



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan modern saat ini, semua manusia membutuhkan sesuatu yang mudah dan praktis. Terlebih, manusia sekarang ini menyukai segala sesuatu yang bersifat modern dan menyenangkan. Untuk memenuhi keinginannya, manusia akan dihadapkan dengan alat elektronik yang semakin hari semakin canggih. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan alat elektronik terutama *handphone* yang semakin hari semakin baik.

*Handphone* mulai diperkenalkan pada tahun 1983, namun *handphone* tersebut hanya dapat melakukan dan menerima panggilan saja. Pada tahun 1993 *smartphone* mulai pertama kali diperkenalkan, dimana *smartphone* tersebut memiliki fitur yang sebelumnya tidak dimiliki oleh *handphone* yang diperkenalkan pertama kali. Fitur yang dimiliki oleh *smartphone* tersebut seperti kalender, buku alamat, *world clock*, kalkulator, *notepad*, *e-mail* serta *game*. Tahun 1999 *handphone* mulai dilengkapi dengan internet. Seiring berkembangnya teknologi *handphone* tidak hanya melakukan panggilan saja tetapi dapat mengirim pesan singkat serta dapat mengakses dunia maya via internet. (sumber: <https://mazipanneh.wordpress.com/2012/01/05/sejarah-dan-perkembangan-handphone-dari-masa-ke-masa/>)

Pada tahun 2007 mulai adanya revolusi iPhone yang memperkenalkan iPhone ke pasar. iPhone sama sekali tidak disertai tuts *keyboard* ataupun *stylus pen* dan iPhone mewakili produk yang *simple* dan elegan. iPhone memiliki sistem operasi berbasis iOS. Tahun 2008 mulai hadir *handphone* android. HTC Dream merupakan ponsel Android pertama yang diperkenalkan dipasaran. Sistem operasional android dikembangkan oleh Google. *Handphone*



Hak cipta milik ISI KIG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Android tidak hanya HTC saja melainkan ada Samsung, Xiaomi, LG, dan masih banyak lagi.  
(sumber: <https://mazipanneh.wordpress.com/>)

Samsung merupakan salah satu merek yang menggunakan sistem Android. Samsung merupakan salah satu perusahaan [elektronik](#) terbesar dunia. Samsung didirikan oleh Lee Byung-chull dan Kang Gary pada 1 Maret [1938](#) di Daegu, Korea. Samsung beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Sampai saat ini Samsung merupakan salah satu *brand ambassador smartphone* di pasaran. Di mana salah satu produk yang menjuarai pasaran adalah Samsung Galaxy. (sumber: <https://id.wikipedia.org>)

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung, di antaranya adalah model, harga, fitur, ketahanan, kamera, mp3, purna jual dan layanan. Dari faktor yang telah disebutkan, ada beberapa faktor yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Samsung, yaitu model dan fitur yang termasuk ke dalam kualitas produk tersebut, serta purna jual dan layanan yang termasuk ke dalam kualitas dari pelayanan. Samsung memiliki fitur LED *flash* dimana dengan adanya fitur tersebut mampu memuaskan para pelanggan Samsung yang cenderung suka melakukan *selfie*. Rentang harga yang diberikan Samsung juga bervariasi sehingga dapat disesuaikan dengan kondisi keuangan pelanggan Samsung. (sumber: <https://www.researchgate.net/>)

Samsung merupakan salah satu merek *handphone* atau *smartphone* yang menjadi favorit banyak kalangan. Samsung juga mempunyai jumlah penjualan yang sangat tinggi. Hal ini dikarenakan Samsung memiliki banyak jenis atau tipe *handphone* yang ditawarkan. Misalnya saja dari seri yang ditawarkan ada Note, Galaxy S, Galaxy J, Galaxy A, dan lainnya. Dari setiap seri yang ditawarkan akan ada lagi tipe *handphone* dengan fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. (sumber: <http://www.samsung.com/id/smartphones/>)



Dari banyaknya jenis atas tipe *handphone* yang ditawarkan membuat konsumen tidak akan sulit dalam membeli *handphone* Samsung. Samsung juga tidak hanya mengeluarkan *handphone* saja tapi juga mengeluarkan Tab dengan ukuran yang jauh lebih besar, sehingga pengguna dapat menggunakannya dengan nyaman. Tab memiliki beberapa tipe seperti Galaxy Tab S, Galaxy Tab A, dan, Galaxy Tab 3. Tab juga memiliki fitur yang berbeda-beda dari setiap tipe Tab yang ada. (sumber: <http://www.samsung.com/id/tablets>)

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Smartphone pada Kuartal Kedua Tahun 2019**

Vendor	Unit Terjual 2019
Samsung	20,4%
Apple	10,5%
Huawei	15,8%
Oppo	7,6%
Xiaomi	9%

Sumber dari <http://tekno.kompas.com>

Dari tabel di atas dapat dilihat bagaimana penjualan *smartphone* pada tahun 2019. Samsung menduduki peringkat pertama dengan penjualan unit yang sangat tinggi dibandingkan dengan merek lainnya. Pada kuartal kedua Samsung sudah dapat menjual sebanyak 82 juta unit. Maka tidak heran jika Samsung dapat merajai penjualan di pasar gadget.

Dengan banyaknya produk yang dimiliki membuat Samsung dapat merajai pasar penjualan *smartphone* hingga saat ini. Data menunjukkan pada kuartal I tahun 2019 Samsung mengalami pertumbuhan volume penjualan sebesar 20,4%. Direktur PT. Samsung Indonesia

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengatakan bahwa penjualan *smartphone* terus menunjukkan grafik yang positif serta menambah kenaikan hingga dua digit angka. Samsung Galaxy A Series dan S8 menjadi andalan Samsung sehingga mampu menaikkan volume penjualan di pasar baik domestik maupun global. (sumber:<http://industri.bisnis.com/>)

Pada tahun 2014 Samsung dianggap memuaskan pelanggannya. Berdasarkan indeks American Consumer, Samsung memiliki tingkat kepuasan pelanggan sebesar 81 poin. Samsung mengalami kenaikan tingkat kepuasan pelanggan karena adanya strategi yang digunakan oleh Samsung. Samsung menggunakan bahan material metal pada ponselnya. Hal ini yang membuat pengguna setia Samsung merasa adanya inovasi yang diberikan oleh Samsung dan produk yang ditawarkan menjadi semakin baik. (sumber: <http://inet.detik.com/>)

Ponsel Samsung tidak hanya dijual di toko Samsung Center saja, akan tetapi Samsung juga dijual di toko-toko ponsel biasa yang berada di pusat perbelanjaan, seperti di Mall Kelapa Gading. Tempat servis yang disediakan oleh Samsung juga terbilang banyak sehingga memudahkan pelanggan dalam mencari tempat untuk memperbaiki ponsel mereka. Samsung memiliki tempat servis yang sama dengan tempat penjualan ponsel mereka, yaitu Samsung Center yang terdapat di berbagai pusat perbelanjaan. (sumber: <http://lawatek.com/2015/06/09/daftar-alamat-service-center-resmi-samsung-di-indonesia/>)

Berdasarkan pengamatan penulis, Samsung Center memiliki sistem yang terorganisir terlihat dari para pelanggan yang ingin mengajukan klaim perbaikan ponsel. Pengunjung yang datang harus terlebih dahulu mengambil nomor antrian, lalu menunggu sesuai dengan nomor antrian. Pihak Samsung akan memanggil nomor urut dan pengunjung diminta untuk duduk di tempat yang disediakan. Lalu setelah mendengar keluhan konsumen, pihak Samsung akan terlebih dahulu memeriksa kondisi ponsel sesuai dengan apa yang dikeluhkan. Apabila



permasalahan sudah ditemukan maka pihak Samsung akan menjelaskan dan memberikan rincian harga yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperbaiki *smartphone*.

Biasanya *smartphone* akan ditinggal untuk masa perbaikan.

Berdasarkan pengalaman dari salah satu pengguna *smartphone* Samsung, pengguna tersebut kecewa dengan kualitas pelayanan Samsung karena pengguna merasa dipermainkan ketika menyampaikan keluhan yang dirasakan. Pengguna tersebut disarankan untuk mengunjungi tempat di mana pengguna tersebut membeli. Setelah melakukan negosiasi pengguna tersebut diminta untuk menunggu selama 30 hari untuk melakukan penukaran produk. Namun setelah pengguna menunggu selama 30 hari tidak ada pemberitahuan untuk pengambilan produk. (sumber: <https://www.kaskus.co.id/>)

Terdapat juga ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk Samsung Galaxy J7 Pro. Di mana pelanggan merasa fitur yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, terutama pada sektor kamera. Pelanggan beranggapan bahwa dengan mengetahui detail spesifikasi yang diberikan, pelanggan akan mendapatkan hasil dari kamera dengan kualitas yang baik. Namun dari hasil yang didapat, pelanggan merasa hasil didapat yang biasa saja. (sumber: [erafone.com/samsung-galaxy-j7-pro](http://erafone.com/samsung-galaxy-j7-pro))

Samsung merupakan pemain pasar *smartphone* yang cukup dominan, dilihat dari tingkat *market share* Samsung. (sumber: <http://tekno.kompas.com>). Oleh karena itu Samsung perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan terus memperhatikan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 156) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.



Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditulis di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Samsung di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara”**.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Samsung?
2. Produk mana yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Samsung?
3. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap produk Samsung?
4. Bagaimana persepsi kualitas layanan Samsung menurut pelanggan?
5. Bagaimana kepuasan pelanggan Samsung?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan Samsung?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Samsung?

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah-masalah yang akan diteliti antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap produk Samsung?
2. Bagaimana persepsi kualitas layanan Samsung menurut pelanggan?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan Samsung?



4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Samsung?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Samsung?

#### D. Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Objek yang akan diteliti kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan
2. Subyek penelitian adalah *smartphone* Samsung.
3. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober sampai Januari 2020 di Mall Kelapa Gading.
4. Wilayah penelitian di Jakarta Utara, DKI Jakarta.

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *smartphone* Samsung di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.

#### F. Tujuan Penelitian

Penulis memiliki beberapa tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran terhadap:



1. Persepsi pelanggan terhadap produk Samsung.
2. Persepsi kualitas layanan Samsung menurut pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan Samsung.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Samsung.
5. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Samsung.

© Hak cipta milik IBI Kias (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

## G. Manfaat Penelitian

Penulis menentukan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi perusahaan

- a. Untuk membantu perusahaan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung.
- b. Sebagai bahan pertimbangan dan masukkan bagi perusahaan terkait kualitas produk dan kualitas layanan yang dilakukan perusahaan.
- c. Memberikan informasi kepada perusahaan.
- d. Memberikan saran yang membantu perusahaan menjadi lebih baik untuk kedepannya.

### 2. Bagi penulis

Bagi penulis, penelitian ini dapat berguna untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan dilakukannya penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas untuk penulis, sehingga penulis dapat membuat karya lain yang lebih baik lagi.

### 3. Bagi pembaca

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Bagi pembaca, agar dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian dengan bidang kajian yang sama, sebagai bahan pembandingan dalam melakukan penelitian.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Produk

##### a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 230), produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan membangun penawaran yang membawa nilai bagi target pelanggan. Penawaran ini menjadi dasar di mana perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Keegan dan Green (2015: 315), produk adalah barang, layanan, atau ide dengan atribut berwujud dan tidak berwujud yang secara kolektif menciptakan nilai bagi pembeli atau pembeli. Atribut produk berwujud dapat dinilai secara fisik, seperti berat, dimensi, atau bahan yang digunakan. Atribut produk tidak berwujud termasuk status yang terkait dengan kepemilikan produk, komitmen layanan pabrikan, dan reputasi keseluruhan merek atau mistik juga penting.

Dari beberapa pengertian diatas, maka penulis mencoba merangkum pengertian dari produk. Produk adalah apapun yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan kebutuhan konsumen. Produk ada yang berwujud dan tidak berwujud.



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

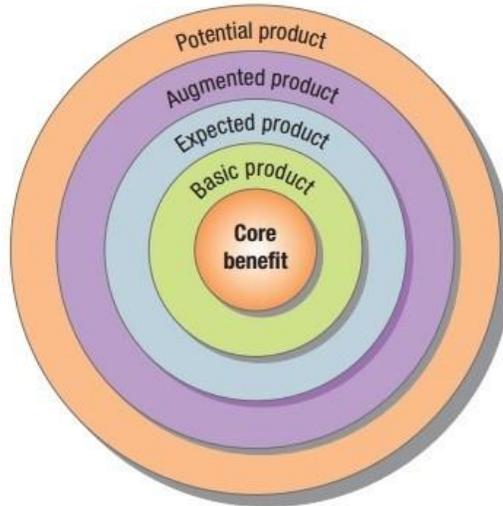


## b. Lima Tingkatan Produk

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Gambar 2.1  
Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 390),

- (1) *Core benefit*: layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.
- (2) *Basic product*: pemasar mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- (3) *Expected product*: sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- (4) *Augmented product*: pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.
- (5) *Potential product*: produk potensial yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

## c. Klasifikasi Produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kotler dan Keller (2016: 391), produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok,

yaitu:

(1) Ketahanan dan Keberwujudan

(a) *Nondurable goods*

*Nondurable goods* adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan shampoo.

(b) *Durable goods*

*Durable goods* adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama: kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa.

(c) *Services*

*Service* adalah barang produk tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya: salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

(2) Barang Konsumsi

(a) *Convenience goods*

*Convenience goods* adalah barang yang biasa dibeli konsumen dengan frekuensi yang sering, segera, dan dengan usaha yang rendah. Contohnya: minuman ringan, sabun, dan surat kabar.

(b) *Shopping goods*



**(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

*Shopping goods* adalah produk yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya: furnitur, pakaian, dan alat utama. *Homogeneous shopping goods* Barang belanja homogen serupa kualitasnya tapi harganya cukup berbeda untuk membenarkan perbandingan belanja. *Heterogeneous shopping goods* Barang belanja heterogen berbeda dalam fitur produk dan layanan yang mungkin lebih penting daripada harga.

(c) *Specialty goods* (barang khusus)

Barang khusus memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana pembeli cukup bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya: mobil, komponen stereo, dan busana pria.

(d) *Unsought goods* (barang yang tidak dicari)

*Unsought goods* merupakan barang yang konsumen tidak tahu atau biasanya tidak terpikir untuk dibeli, misalnya asuransi jiwa, pemakanan, dan batuan.

(3) Barang Industri

(a) *Material and parts*

*Material and parts* adalah barang yang masuk ke produk pabrikan secara lengkap. Dibagi menjadi dua kelas yaitu, bahan mentah, serta bahan baku dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah dibagi menjadi dua: produk pertanian (gandum, kapas, dan ternak) dan produk alami (ikan, kayu, dan minyak mentah).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(b) *Capital items*

*Capital items* adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. *Capital items* dibagi menjadi dua kelompok: instalasi dan peralatan.

(c) *Supplies and business services*

*Supplies and business services* adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Ada dua macam pasokan, yaitu: barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku dan sapu) dan pasokan operasi (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil).

**d. Siklus Hidup Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 370), sebuah produk mempunyai siklus hidup yang terbagi atas 4 tingkat, yaitu:

(1) *Introduction* (pengenalan)

Merupakan periode pertumbuhan penjualan yang lambat seiring produk diperkenalkan di pasar. Keuntungan tidak ada karena biaya pengenalan produk yang besar.

(2) *Growth* (pertumbuhan)

Merupakan periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan keuntungan yang substansial.



(3) *Maturity* (kedewasaan)

Penurunan pertumbuhan penjualan karena produk tersebut telah mendapat penerimaan sebagian besar pembeli potensial. Keuntungan stabil atau menurun karena persaingan yang semakin ketat.

(4) *Decline* (penurunan)

Merupakan periode dimana penjualan menunjukkan penurunan dan keuntungan mengikis.

#### e. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 236), kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan. Dengan demikian, hal ini berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Berdasarkan definisi para ahli, kualitas adalah totalitas fitur yang bergantung pada kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan yang dipengaruhi oleh kinerja produk dan layanan.

#### f. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2015: 236), adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan



pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat **positioning** utama seorang pemasar.

### g. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 393), dimensi produk adalah sebagai berikut:

(1) *Form* (bentuk)

Banyak produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

(2) *Features* (fitur)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

(3) *Performance quality* (kualitas kinerja)

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.

(4) *Conformance quality* (kualitas kesesuaian)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

(5) *Durability* (ketahanan)





Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

(6) *Reliability* (keandalan)

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami gagal dalam periode waktu tertentu.

(7) *Repairability* (kemudahan perbaikan)

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk bila mengalami malfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

(8) *Style* (gaya)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru.

(9) *Customization* (penyesuaian)

Menggambarkan penyesuaian produk dan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan membedakan dengan mencari tahu apa yang diinginkan dan tidak diinginkan orang dan disampaikan kepadanya.

## 2. Kualitas layanan

### a. Pengertian Layanan

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 230), layanan adalah suatu aktivitas, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Christopher Lovelock dan Lauren Wright yang dikutip oleh Fitzsimmons (2014: 4), layanan adalah perbuatan, proses, dan kinerja. Layanan adalah kegiatan ekonomi oleh satu pihak ke pihak lain, yang paling sering menggunakan pertunjukan berbasis waktu untuk menghasilkan hasil yang diinginkan pada penerima sendiri atau objek atau aset lain yang menjadi tanggung jawab pembeli.

Dari beberapa pengertian diatas, maka penulis mencoba merangkum pengertian dari layanan. Layanan adalah kegiatan yang menguntungkan bagi konsumen. Layanan tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun bagi konsumen.

#### **b. Karakteristik Layanan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 269) terdapat 4 karakteristik layanan, antara lain:

##### **(1) Layanan Tidak Berwujud (*Service Intangibility*)**

Layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari sinyal kualitas layanan. Mereka menarik kesimpulan tentang kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan, dan komunikasi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia layanan adalah membuat layanan menjadi nyata dalam satu atau beberapa cara dan mengirim sinyal yang benar tentang kualitas. Layanan pertama kali dijual dan kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat



bersamaan. Sebaliknya, Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, kemudian dijual kemudian masih dikonsumsi.

(2) Layanan Tidak Terpisahkan (*Service Inseparability*)

Layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan mereka apakah penyedia adalah orang atau mesin. Jika pegawai servis memberikan layanan, maka karyawan tersebut menjadi bagian dari layanan.

(3) Layanan Bervariasi (*Service Variability*)

Kualitas layanan dapat sangat bervariasi tergantung pada siapa penyedia dan kapan, di mana, dan bagaimana penyediaannya.

(4) Layanan Tidak Tahan Lama (*Service Perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan nanti. Kegagalan layanan tidak menjadi masalah saat permintaan stabil. Namun, ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering mengalami masalah yang sulit. Misalnya, karena permintaan jam sibuk, perusahaan angkutan umum memiliki peralatan yang jauh lebih banyak daripada yang mereka inginkan jika permintaan dilakukan sepanjang hari. Dengan demikian, perusahaan jasa jasa sering merancang strategi untuk menghasilkan kecocokan yang lebih baik antara permintaan dan penawaran.

**c. Kategori Layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 422), terdapat empat kategori layanan, antara

lain:

(1) *A pure tangible good*



Seperti sabun, pasta gigi, atau garam tanpa disertai layanan.

**(2) A tangible good with accompanying services**

Seperti mobil, komputer atau ponsel, dengan garansi atau kontrak layanan pelanggan khusus. Biasanya, semakin maju teknologi produk, semakin besar kebutuhan akan layanan pendukung berkualitas tinggi.

**(3) A hybrid**

Penawaran terdiri dari barang dan barang jasa yang sama proporsinya. Misalnya, orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.

**(4) A major service with accompanying minor goods and service**

Penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung. Seperti perjalanan udara dengan barang pendukung seperti makanan ringan dan minuman. Penawaran ini membutuhkan modal yang besar untuk realisasinya, namun barang utamanya adalah layanan.

**(5) A pure service**

Penawaran murni terdiri dari jasa, seperti menjaga anak, psikoterapi, atau pijat.

**d. Pengertian Kualitas**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.



Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 236), kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan. Dengan demikian, hal ini berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Berdasarkan definisi para ahli, kualitas adalah totalitas fitur yang bergantung pada kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan yang dipengaruhi oleh kinerja produk dan layanan.

#### e. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut A. Parasuraman yang dikutip oleh Fitzsimmons (2014: 144), terdapat 5 dimensi kualitas layanan sebagai berikut:

(1) *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

(2) *Responsiveness* (responsivitas)

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.

(3) *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

(4) *Empathy* (empati)

Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

(5) *Tangible* (wujud)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

### 3. Kepuasan Pelanggan

#### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan



Menurut Kotler dan Keller (2016: 153), *“satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.”*

Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh suatu produk atau layanan terhadap harapan. Apabila kinerja atau pengalaman yang diterima tidak sesuai harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Menurut Zeithmal, Bitner, dan Gremler (2013: 80), kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dari beberapa pengertian diatas, maka penulis mencoba merangkum pengertian dari kepuasan. Kepuasan adalah perasaan seseorang akan suatu produk atau layanan tentang harapan-harapannya dengan kenyataan yang didapatkan.

#### **b. Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Ali Hasan (2013: 106), terdapat empat metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

##### **(1) Sistem Keluhan dan Saran**

Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukkan yang berharga untuk direspon dengan cepat untuk mengatasi keluhan pelanggan.



(2) *Ghost Shopping*

Metode ini sangat efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.

(3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau berpindah pemasok. Hasil ini dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan *customer loss rate* penting, Karena peningkatan *customer loss rate* berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

(4) Survei Kepuasan Pelanggan

Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.

Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2013: 108), terdapat 6 strategi meningkatkan kepuasan

pelanggan, yaitu:

(1) Strategi Rintangian Pengalihan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (a) Perusahaan harus berusaha membentuk rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan, rugi jika mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok.
- (b) Rintangan pengalihan dapat dalam biaya perincian, biaya transaksi, biaya belajar, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, usaha-usaha lain yang rasional, risiko financial, social, dan psikologis.
- (c) Jika berkaitan dengan industri pengalihan dapat menimbulkan biaya latihan tambahan bagi karyawan, modal yang diperlukan untuk perubahan, biaya peralatan baru-pelengkap
- (d) Baik pada konsumen maupun industri dapat dipertahankan apabila perusahaan berhasil menciptakan rintangan pengalihan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab, dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.

## (2) Strategi *Customer Retention*

Kuncinya adalah kepuasan konsumen. Untuk dapat memertahankan konsumen ada beberapa strategi yaitu:

- (a) Melakukan riset konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan sikap dan tingkah laku.
- (b) Libatkan partisipasi secara aktif lintas fungsional dalam mengelola kepuasan dan mempertahankan pelanggan.
- (c) Buat agar konsumen mau dan mudah dalam menyampaikan kebutuhan, harapan, persepsi bahkan komplain ke perusahaan.

### **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (d) Manfaatkan informasi (*database*) kebutuhan, preferensi, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan terhadap produk.
- (e) Tentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- (f) Ciptakan produk yang memiliki nilai superior untuk target pasar yang akan dilayani.
- (g) Beri kepuasan yang tinggi, untuk menciptakan rintangan beralih ke pemasok lain, dengan cara biaya modal dan biaya pencarian yang mahal, potongan harga lebih dari pemasok lain, dan pelayanan yang memuaskan.
- (h) Miliki kelompok pembeli sebagai sasaran dalam penjualan.
- (i) Laksanakan strategi yang paling beda, pilih: mutu yang tinggi, atau harga yang murah, atau kombinasi keduanya.

(3) Strategi *Relationship Marketing*

Strategi *relationship marketing* merupakan strategi transaksi antara pembeli dan penjual secara berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Asumsi yang dibangun dalam strategi ini adalah bahwa pelanggan perlu mendapat perhatian khusus, terus-menerus dalam sepanjang hidup pelanggan:

- (a) Berfokus pada *customer retention*.
- (b) Orientasi kualitas dan manfaat produk.
- (c) Perhatian dan penekanan penuh pada layanan.
- (d) Komitmen yang tinggi terhadap pelanggan.
- (e) Adakan kontak dengan pelanggan.

(4) Strategi *Superior Customer Service*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Strategi ini akan efektif:

- (a) Jika didukung oleh dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat terciptanya suatu layanan yang superior.
- (b) Jika perusahaan menawarkan *customer service* yang lebih baik, beban harga yang lebih tinggi pada produk-produknya, tetapi pelanggan memperoleh manfaat besar dari pelayanannya.

(5) Strategi Jaminan Tanpa Syarat

Strategi *unconditional guarantees*-jaminan tanpa syarat berintikan:

- (a) Komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan agar menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk dan kinerja perusahaan.
- (b) Peningkatan motivasi pada karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.
- (c) Pemberian jaminan untuk meringankan resiko kerugian bagi pelanggan baik sebelum maupun sesudah pembelian untuk meraih loyalitas pelanggan.
- (d) Janji eksplisit tentang kepastian kualitas kinerja yang prima dan kepuasan yang akan diperoleh pelanggan.

(6) Strategi Menangani Keluhan

Perusahaan perlu memiliki kebijakan yang komperhensif dalam memahami dan menangani masalah komplain/keluhan pelanggan. Dalam menangani komplain pelanggan perlu adanya keterlibatan langsung manajemen puncak, keterlibatan tersebut akan berdampak positif bagi perusahaan terutama untuk alasan:

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (a) Memastikan bahwa produk berkualitas dan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya.
- (b) Memastikan bahwa pelanggan tidak mengalami masalah dalam mengonsumsi beberapa jenis produk, layanan, pengiriman dan sebagainya.
- (c) Pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka.
- (d) Pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan pada setiap masalah dari pelanggannya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.

### c. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithmal, Bitner, dan Gremler (2013: 81), terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

#### (1) *Product and Service Features* (produk dan fitur)

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan dipengaruhi secara signifikan oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau layanan.

#### (2) *Customer Emotions* (emosi pelanggan)

Emosi pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kepuasan terhadap produk dan layanan.

#### (3) *Attributions for Service Success or Failure* (atribut untuk kesuksesan atau kegagalan layanan)

Atribusi - penyebab persepsi mempengaruhi persepsi kepuasan juga. Ketika pelanggan terkejut dengan hasilnya, mereka cenderung mencari alasannya, dan



penilaian mereka terhadap alasan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

(4) *Perception of Equity or Fairness* (persepsi tentang ekuitas atau keadilan)

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi keadilan. Pelanggan bertanya pada diri sendiri: apakah saya telah diperlakukan secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah saya membayar harga yang adil untuk layanannya? Gagasan tentang keadilan sangat penting bagi kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan, terutama dalam situasi pemulihan layanan.

(5) *Other Customer, Family Members, and Coworkers* (Nasabah, Anggota Keluarga, dan Rekan Kerja lainnya)

Selain fitur produk dan layanan serta perasaan dan kepercayaan diri sendiri, kepuasan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh orang lain.

**d. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 155), terdapat lima dimensi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- (1) Tetap setia.
- (2) Membeli lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan produk yang telah diperbaharui.
- (3) Berbicara dengan baik kepada orang lain mengenai perusahaan dan produknya.
- (4) Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitive terhadap harga.



- (5) Menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan.
- (6) Membutuhkan biaya lebih sedikit untuk dilayani daripada pelanggan baru karena transaksi bias menjadi rutinitas.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

### Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil
Putu Ayu Yulia Pusparani dan Ni Made Rastini	Pengaruh kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan kamera Canon Digital <i>Single Lens Reflex</i> (DSLR) di kota Denpasar 2014.	Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
Hamad Saleem, Naintara Sarfaz Raja	The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from	Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan kualitas tinggi yang meningkatkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Hotel Industry of Pakistan 2014</p>	<p>kepuasan pada saat bersamaan.</p>
<p>Sukman Khakim, Azis Fahtoni SE MM, dan Maria M Minarsih</p>	<p>Pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan variable kepuasan pelanggan sebagai variable intervening pada Pizza Hut cabang Simpang Lima 2015</p>	<p>Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
<p>Aditya Nizar Al Ardi</p>	<p>Pengaruh kualitas produk <i>smartphone</i> Samsung berbasis android terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Samsung Galaxy S4 (studi di Bandung tahun 2014)</p>	<p>kualitas produk yang terdiri dari delapan sub variabel yaitu kinerja (X1), fitur (X2), reliabilitas (X3), kesesuaian dengan spesifikasi (X4), daya tahan (X5), serviceability (X6) estetika (X7), dan persepsi kualitas (X8) memiliki pengaruh</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



		terhadap variabel kepuasan konsumen.
--	--	---

**Tabel 2.1 (Lanjutan)**

**Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Hasil
Anneke Wangkar	Pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan, <i>customer relationship management</i> (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (studi pada PT. WILLIAM MAKMUR PERKASA MANADO 2013)	Kualitas layanan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan .
Hetty Yuliaty	Pengaruh kualitas layanan <i>internet banking</i> dan <i>brand equity</i> terhadap kepuasan nasabah pada PT. BANK SYARIAH MANDIRI	Hipotesis pertama penelitian yaitu kualitas layanan <i>internet banking</i> (dimensi <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> ,

©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE)	cabang KCP Medan	<i>assurance dan empathy</i> )
	Aksara 2014	tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### C Kerangka Pemikiran

Sebagai kerangka pemikiran untuk penelitian ini, penulis mengadopsi teori konseptual mengenai bagaimana produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### **Hubungan antara kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan:**

Menurut Dewi Kurniawati dan teman-teman (2014), hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain. Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang di miliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah di miliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut.

#### **Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan:**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

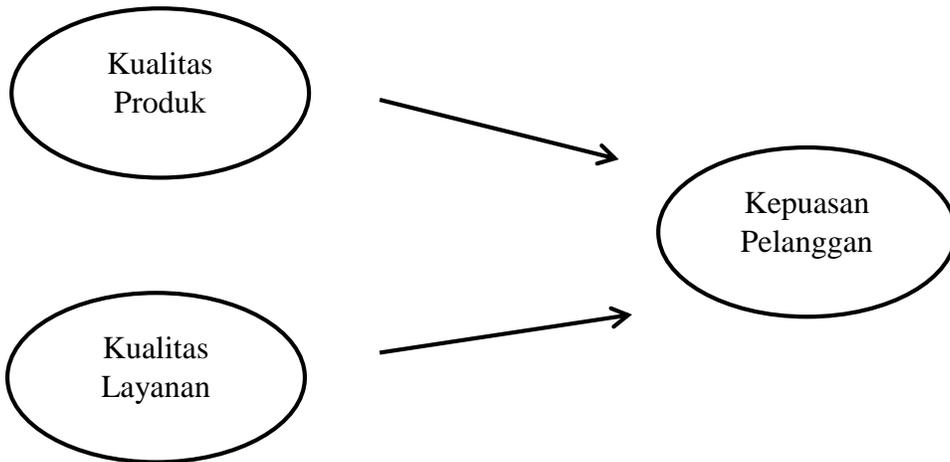


Menurut Lukman Khakim dan teman-teman (2015), agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang perusahaan dituntut agar mampu memberikan pekayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke swalayan lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan pelayanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kajian atas masing-masing variabel, yaitu produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan maka perlu dikembangkan suatu kerangka pemikiran bahwa kaitan antara dua variabel independen yaitu produk dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara ketiga variabel tersebut digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## D. Hipotesis

**Hipotesis 1:** kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**Hipotesis 2:** Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah produk Smartphone Samsung. Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli atau yang sudah menjadi konsumen loyal produk Smartphone Samsung di Kelapa Gading. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara.

#### B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017: 149), di awal penelitian apapun, peneliti menghadapi tugas untuk memilih desain spesifik yang akan digunakan.

##### 1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Studi penelitian dapat bersikap formal atau eksploratif. Berdasarkan tingkat perumusan masalah, studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah formal. Studi formal dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian dan melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber data. Tujuan dari desain formal adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

##### 2. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi. Dimana studi komunikasi dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka berdasarkan makna personal maupun umum.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Himpunan Militer IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain *ex post facto*. Dimana peneliti tidak memiliki control terhadap variabel-variabel, dalam artian memanipulasinya.

### 4. Tujuan Studi

Penelitian ini memiliki tujuan kausal. Dalam studi kausal, penulis berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel, yaitu bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung.

### 5. Dimensi Waktu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan studi *cross sectional*. Penelitian hanya dilakukan satu kali dan menyajikan potret suatu kejadian dalam satu waktu.

### 6. Cakupan Topik

Penelitian ini menggunakan studi statistic. Studi statistik didesain untuk cakupan yang lebih luas dan bukan lebih mendalam. Studi ini berusaha menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel.

### 7. Lingkungan Penelitian

Dilihat dari lingkungan penelitian, penelitian ini termasuk dalam kondisi lapangan. Karena penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna *smartphone* Samsung.

### 8. Kesadaran Persepsi Partisipan

Persepsi subjek atau responden berpengaruh terhadap proses penelitian dan merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak ada penyimpangan di kehidupan sehari-hari.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### C. Variabel Penelitian

1. Variabel kualitas produk dengan dimensi-dimensi yang terdiri dari:

**Tabel 3.1**

#### Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (Kotler & Keller 2016: 393)	<i>Form</i> (bentuk)	a. <i>Smartphone</i> Samsung memiliki bentuk yang menarik b. Ukuran yang dimiliki <i>smartphone</i> Samsung bervariasi	Interval
	<i>Features</i> (fitur)	a. Fitur yang disediakan <i>smartphone</i> Samsung lengkap b. <i>Smartphone</i> Samsung memiliki fitur yang beragam	Interval
	<i>Quality Performance</i> (Kualitas Kinerja)	a. Kinerja yang ditawarkan baik b. <i>Smartphone</i> Samsung memiliki keunggulan yang tinggi	
	<i>Conformance quality</i>	a. Spesifikasi yang ditawarkan sesuai.	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

(kesesuaian kualitas)	b. Kualitas <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan yang dijanjikan	
<i>Durability</i> (daya tahan)	a. <i>Smartphone</i> Samsung tidak mudah rusak b. <i>Smartphone</i> Samsung memiliki daya tahan baterai yang cukup lama	Interval
<i>Reliability</i> (keandalan)	a. <i>Smartphone</i> Samsung dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama. b. <i>Smartphone</i> Samsung dapat diandalkan	Interval
<i>Repairability</i> (kemudahan perbaikan)	a. <i>Smartphone</i> Samsung mudah untuk mendapatkan perbaikan b. <i>Smartphone</i> Samsung mudah diperbaiki oleh pengguna	Interval
<i>Style</i> (gaya)	a. <i>Smartphone</i> Samsung memiliki desain yang unik b. <i>Smartphone</i> Samsung memiliki banyak pilihan warna	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Variabel Kualitas Layanan dengan dimensi-dimensi yang terdiri dari:

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Layanan (A. Parasuraman dalam Fitzsimmons, 2014: 144)	<i>Reliability</i> (keandalan)	a. Karyawan melayani konsumen sesuai dengan standar operasi b. Karyawan memperbaiki <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan waktu yang dijanjikan c. Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam memperbaiki <i>smartphone</i> Samsung	Interval
	<i>Responsiveness</i> (responsivitas)	a. Karyawan selalu bersedia dalam membantu konsumen b. Kecepatan dalam memperbaiki <i>smartphone</i> Samsung	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<b>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>	<i>Assurance</i> (jaminan)	a. Karyawan Samsung Center memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen b. Konsumen merasa aman untuk memperbaiki <i>smartphone</i> Samsung di Samsung Center c. Karyawan ramah dalam melayani konsumen	Interval
	<i>Empathy</i> (empati)	a. Karyawan memahami keinginan konsumen b. Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen secara personal	Interval
	<i>Tangible</i> (wujud)	a. Penampilan dan kerapihan karyawan <i>customer service</i> Samsung b. Kenyamanan dan kebersihan Samsung Center	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika

Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Variabel kepuasan pelanggan dengan dimensi-dimensi yang terdiri dari:

Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Hasan 2013:99)	<i>Serviceability</i>	Puas dengan kemudahan untuk menyampaikan keluhan dan puas kecepatan penanganan yang disampaikan	Interval
	<i>Communication</i>	Puas dengan kemampuan karyawan dalam menyampaikan berbagai informasi terkait produk dan karyawan berkomunikasi dengan bahasa yang sopan	Interval



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian)	<i>Courtesy</i>	Puas dengan kesopanan karyawan	Interval
	<i>Security</i>	Produk tersebut masing-masing mempunyai nomor IMEI yang dapat dilacak	Interval
	<i>Understanding Customer</i>	Puas dengan kemampuan karyawan dalam menangani kebutuhan konsumen	Interval

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan pertanyaan mengenai kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan meminta persetujuan pada suatu pernyataan dengan kriteria STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5.

#### E. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015: 154), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *judgement sampling*.

Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih satuan sampling atas dasar pertimbangan tertentu. Dalam hal ini responden yang dipilih yaitu orang-orang yang menggunakan *smartphone* Samsung di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2016: 52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur ingin mengukur apakah pernyataan dalam kuisisioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = korelasi

x = skor tiap pertanyaan



y = skor total

n = jumlah responden

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2016: 47), suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum s_b^2}{\sum s_t^2} \right]$$

Keterangan :

r = reliabilitas internal seluruh instrument

k = jumlah

$\sum s_b^2$  = jumlah varian butir

$\sum s_t^2$  = Varian total

## 3. Analisis Deskriptif

### a. Rata-Rata Hitung

Cara menghitung skor dengan menggunakan seluruh perkalian antara frekuensi dengan nilai skor masing-masing dibagi dengan jumlah total frekuensi.

$$\bar{X} = \sum \frac{F_i \cdot X_i}{n}$$

Keterangan:

X: Skor rata-rata



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Fi: Frekuensi pemilihan nilai

Xi: Skor (1, 2, 3, 4, 5)

n: Jumlah total frekuensi/data yang digunakan

**b. Analisis Persentase (%)**

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang tertulis dalam profil responden dalam kuisisioner. Profil responden dalam kuisisioner adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan gaji/uang jajan per bulan. Rumus yang digunakan untuk menghitung persentase adalah sebagai berikut:

$$Fr = \frac{\text{Jumlah responden yang memilih}}{\text{Total responden}} \times 100\%$$

**c. Rentang Skala**

Rumus yang digunakan adalah:

$$Range = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan:

m = rata – rata nilai tertinggi

p = rata – rata nilai terendah

b = jumlah kelas/ banyaknya kategori

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1,0                      1,8                      2,6                      3,4                      4,2                      5,0

Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016: 154), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non – parametrik Kolmogorov – Smirnov (K-S)

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

$H_0$ : data residual berdistribusi normal

$H_a$ : data residual tidak berdistribusi normal

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Model yang paling baik adalah distribusi data normal/mendekati normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2016: 103), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $VIF < 10$  dan  $TOL > 0.1$  maka bebas multikolinieritas.
- b. Jika  $VIF > 10$  dan  $TOL < 0.1$  maka terdapat multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah:

- a. Jika koefisien *parameter sign*  $< 0.05$  maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika koefisien *parameter sign*  $> 0.05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 5. Analisis Regresi Ganda

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Imam Ghozali (2016: 94), dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi variabel X1

$\beta_2$  = koefisien regresi variabel X2

e = Error

## 6. Uji Keberartian Model (Uji F)

Pada uji f dapat dilihat signifikansi model regresi, apakah model regresi penelitian tersebut layak atau tidak untuk digunakan. Dalam analisisnya menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a: \text{Tidak Semua } \beta_i = 0$$

Keterangan:

$$i = 1, 2$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- a. Jika nilai  $Sig < 0,05$  atau  $F \text{ hitung} > F \text{ table}$  maka tolak  $H_0$ , yang berarti regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.
  - b. Jika nilai  $Sig > 0,05$  atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka tidak tolak  $H_0$ , yang berarti model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y.

## 7. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Menurut Imam Ghozali (2016: 97), uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_a: \beta_i > 0$$

Keterangan:

$$i = 1, 2$$

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a. Jika  $sig < 0.05$  maka tolak  $H_0$  artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
- b. Jika  $sig > 0.05$  maka tidak tolak  $H_0$  artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen

## 8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )



Menurut Imam Ghozali (2016: 95), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

$R^2 = 0$ , artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

$R^2 = 1$ , artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan di dalam BAB IV akan dipaparkan hasil olahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari karakteristik responden, pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolonieritas dan heteroskedastisitas, pengujian analisis regresi berganda, pengujian hipotesis yang terdiri dari pengujian koefisien determinasi, uji t dan uji F.

#### A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas sebanyak 100 Responden

##### 1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas dengan menyebarkan pra-kuesioner kepada 30 responden yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk *Smartphone Samsung* di Kelapa Gading sebanyak 1 kali atau lebih. Uji validitas dilakukan agar mengetahui apakah valid atau tidak pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam pra-kuesioner. Penelitian ini menggunakan asumsi  $r$  tabel (0,361) dan jika hasilnya lebih dari 0,361 maka pernyataan dinyatakan valid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Validitas, n = 100 responden**

<b>Tabel</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel (5%)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kualitas Produk</b>			
CP1	0,750	0,361	VALID
CP2	0,704	0,361	VALID
CP3	0,713	0,361	VALID
CP4	0,636	0,361	VALID
CP5	0,732	0,361	VALID
CP6	0,703	0,361	VALID
CP7	0,669	0,361	VALID
CP8	0,671	0,361	VALID
CP9	0,695	0,361	VALID
CP10	0,495	0,361	VALID
<b>Kualitas Layanan</b>			
KL1	0,745	0,361	VALID
KL2	0,782	0,361	VALID

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang

**Kualitas Produk**

**(X<sub>1</sub>)**

**Kualitas Layanan**

**(X<sub>2</sub>)**

1. Dilarang menyalip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Penguji hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KL3	0,722	0,361	VALID
KL4	0,617	0,361	VALID
KL5	0,768	0,361	VALID
KL6	0,804	0,361	VALID
KL7	0,782	0,361	VALID
KL8	0,693	0,361	VALID
KL9	0,762	0,361	VALID
KL10	0,696	0,361	VALID
<b>Kepuasan Pelanggan</b>			
KPLN1	0,740	0,361	VALID
KPLN2	0,755	0,361	VALID
KPLN3	0,733	0,361	VALID
KPLN4	0,584	0,361	VALID
KPLN5	0,739	0,361	VALID
KPLN6	0,764	0,361	VALID
KPLN7	0,789	0,361	VALID
KPLN8	0,768	0,361	VALID
KPLN9	0,822	0,361	VALID
KPLN10	0,831	0,361	VALID

Sumber:  
Data  
primer  
yang

diolah, 2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bedasarkan tabel 4.1 dari 100 sampel, kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di hitung dengan menggunakan uji *pearson dan cronbach alpha*. Hasil dari pengujian diatas memperlihatkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel 0,361 maka dapat disimpulkan semua variabel berupa kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Total responden berjumlah 100 orang pengguna Smartphone Samsung yang telah mengisi kuisisioner sebagai berikut :

Tabel 4.2

Uji Reliabilitas, n = 100 Responden

Variabel	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha Standard	Keterangan
Kualitas Produk	0,869	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan	0,906	0,6	Reliabel

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kepuasan Pelanggan	0,915	0,6	Reliabel
--------------------	-------	-----	----------

Sumber: data di olah DI KOTAKI

Bedasarkan uji reliabilitas dari 100 sampel diatas memperlihatkan hasil pengujian reliabilitas seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha hitung lebih besar dari pada *Cronbach Alpha Standard* 0,6. Menurut Kuncoro (2013) menyatakan kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dengan menggunakan metode *cronbach alpha* >0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel (konsisten).

### 3. Karakteristik Responden

Gambaran karakteristik responden ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta Utara di kota Kelapa Gading. Kuisisioner yang diberikan kepada responden terdiri dari beberapa pernyataan yang berkaitan dengan data pribadi responden seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan.

**Tabel 4.3**

#### **Tingkat Pengembalian Kuesioner**

Keterangan	Jumlah
Kuisisioner yang dibagikan	125
Kuisisioner yang kembali	106
Kuisisioner yang dapat digunakan	100

Sumber: Data di olah



Dari tabel 4.3, dapat dijelaskan kuisisioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 125 lembar, lalu yang dikembalikan oleh responden sebanyak 106 lembar dan kuisisioner yang dapat digunakan sebanyak 100 lembar dan selanjutnya dapat dijelaskan dalam penyebaran kuisisioner ini dibagikan di Samsung *centre* kepada masyarakat setempat di Jakarta Utara khususnya di kota Kelapa Gading. Dengan pertimbangan Customer Samsung sebagian besar masyarakat setempat.

Selanjutnya untuk mengetahui responden berdasarkan gender dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Gender**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – Laki	48	48
Perempuan	52	52
Total	100	100

Sumber: data di olah

Berdasarkan tabel 4.4, kuisisioner yang sudah disebar sebanyak 100 kuisisioner dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 48 orang sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 52 orang.

Selanjutnya untuk mengetahui responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

1. Disusun dan diteliti oleh dosen pembimbing dan mahasiswa. Hak cipta dilindungi Undang-undang. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Persentase (%)
15 Tahun – 25 Tahun	53
25 Tahun – 35 Tahun	23,5
35 Tahun	23,5
Total	100

Sumber : data di olah

Berdasarkan tabel 4.5, kuisisioner yang sudah disebar sebanyak 100 kuisisioner dengan jumlah responden yang berusia 15 Tahun – 25 Tahun sebanyak 52 orang, yang berusia 25 Tahun – 35 Tahun sebanyak 24 orang , yang dan lebih dari 35 Tahun sebanyak 24 orang.

Selanjutnya untuk mengetahui responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.6**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp3.000.000	27	26,7
Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	28	27,7
Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000	30	30,7
Rp.10.000.000 – Rp.25.000.000	9	8,9
> Rp25.000.000	6	5,9

©

Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau hasil penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber: data di olah

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendapatan < Rp.3.000.000 sebanyak 27 orang, Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 28 orang, Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000 sebanyak 30 orang, Rp 10.000.000 – Rp.25.000.000 sebanyak 9 orang dan yang Rp.25.000.000 sebanyak 6 orang.

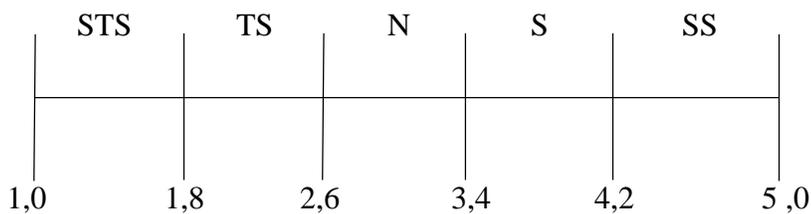
## B. Analisis Data

### 1. Analisis Variabel

#### a. Analisis Variabel kualitas produk

Terdapat sepuluh indikator untuk variabel kualitas produk dalam kuesioner, perhitungan skor masing-masing indikator dilakukan dengan melakukan analisis variabel sebagai berikut:

Interval :



1. Di rangkai menjadi bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Tabel 4.7**

**Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk**

Variabel	Jawaban Responden					Sum	Mean	Rata-rata Variabel
	STS	TS	N	S	SS			
KP <sub>1</sub>	1	2	2	49	46	447	4,47	4,443
KP <sub>2</sub>	1	0	4	50	46	447	4,47	
KP <sub>3</sub>	0	1	8	50	43	441	4,41	
KP <sub>4</sub>	0	0	9	46	47	446	4,46	
KP <sub>5</sub>	0	1	10	44	47	443	4,43	
KP <sub>6</sub>	0	4	3	4	39	424	4,24	
KP <sub>7</sub>	1	1	8	53	39	434	4,34	
KP <sub>8</sub>	0	2	6	45	49	447	4,47	
KP <sub>9</sub>	0	2	3	36	58	456	4,56	
KP <sub>10</sub>	0	0	4	44	54	458	4,58	

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan skor rata-rata dari 100 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai kualitas produk terhadap *Smartphone Samsung* di Kelapa Gading. Dapat dilihat bahwa skor rata-rata sebesar 4.443. Berdasarkan indikator ini, menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju. Dengan demikian dapat diyakini konsumen Samsung di Kelapa Gading sangat setuju bahwa kualitas produk baik.

**b) Analisis Variabel Kualitas Layanan**

Terdapat sepuluh indikator untuk variabel kualitas layanan dalam kuesioner, perhitungan skor masing-masing indikator dilakukan dengan melakukan analisis variabel sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 4.8**

**Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan**

Variabel	Jawaban Responden					Sum	Mean	Rata-Rata Variabel
	STS	TS	N	S	SS			
KL <sub>1</sub>	1	0	10	50	40	432	4,32	4,425
KL <sub>2</sub>	2	0	9	45	46	439	4,39	
KL <sub>3</sub>	2	0	7	46	47	442	4,42	
KL <sub>4</sub>	0	0	11	48	43	440	4,40	
KL <sub>5</sub>	0	2	3	35	58	454	4,54	
KL <sub>6</sub>	0	5	9	47	41	430	4,30	
KL <sub>7</sub>	0	1	8	46	47	445	4,45	
KL <sub>8</sub>	1	1	10	37	53	446	4,46	
KL <sub>9</sub>	1	0	8	49	43	440	4,40	

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan skor rata-rata dari 100 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai Kualitas Layanan terhadap *Smartphone Samsung*. Dapat dilihat bahwa skor rata-rata sebesar 4.425. Berdasarkan indikator ini, menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju. Dengan demikian, dapat diyakini konsumen sangat setuju bahwa Kualitas Layanan *Smartphone Samsung* di Kelapa Gading baik.

**c Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan**

Terdapat sepuluh indikator untuk variabel kepuasan pelanggan dalam kuesioner, perhitungan skor masing-masing indikator dilakukan dengan melakukan analisis variabel sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

**Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Jawaban Responden					Sum	Mean	Rata-Rata Variabel
	STS	TS	N	S	SS			
KPLN <sub>1</sub>	1	0	16	45	39	428	4,28	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



KPLN <sub>2</sub>	1	0	12	47	42	435	4,35	4,376
KPLN <sub>3</sub>	1	0	9	52	39	435	4,35	
KPLN <sub>4</sub>	0	2	3	49	46	445	4,45	
KPLN <sub>5</sub>	1	0	3	58	40	442	4,42	
KPLN <sub>6</sub>	0	2	9	47	44	439	4,39	
KPLN <sub>7</sub>	1	0	7	46	48	446	4,46	
KPLN <sub>8</sub>	2	0	7	49	44	439	4,39	
KPLN <sub>9</sub>	1	2	18	31	50	433	4,33	
KPLN <sub>10</sub>	1	1	17	34	48	434	4,34	

Berdasarkan tabel 4.9, menunjukkan skor rata-rata dari 100 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai Kepuasan Pelanggan terhadap *Smartphone Samsung*. Dapat dilihat bahwa skor rata-rata sebesar 4.376. Berdasarkan indikator ini, menunjukkan bawa responden berada di kisaran setuju. Dengan demikian, dapat diyakini konsumen setuju puas dengan *Smartphone Samsung*.

## 2. Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif dibawah ini menunjukkan persentase jumlah jawaban yang benar dan salah untuk variabel Kualitas Sistem dengan 5 pernyataan, Kualitas Informasi dengan 3 pernyataan, Kualitas Layanan dengan 5 pernyataan dan Kepuasan Konsumen dengan 7 pernyataan dan menjawab sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

**Tabel 4.10**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## Statistik Deskriptif

Variabel	N	Rata-rata	Standar Deviasi
Kualitas Produk	100	4,443	4,690
Kualitas Layanan	100	4,425	5,446
Kepuasan Pelanggan	100	4,376	5,623

Sumber: data di olah

Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh hasil statistik deskriptif dari setiap variabel yang didapat data angka 4,0 yang artinya jika lebih dari angka 4 maka konsumen merasa setuju bahwa kualitas produk, layanan nya baik maka pelanggan merasa puas

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas Residual

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
--	-------------------------



<b>N</b>		102
<b>Normal Parameters<sup>a b</sup></b>	Mean	.0000000
	Standard Deviation	2.80301791
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	.087
	Positive	.065
	Negative	-.087
<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>		.087
<b>Asym. Sig. (2-tailed)</b>		.057

Sumber: Lampiran 23

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai signifikan atau Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0.057, karena nilai lebih besar dari 0.05 ( $0.057 > 0.05$ ) berarti data pada penelitian ini memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

## 2. Uji Heterokedatisitas

Tabel 4.12

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## Hasil Uji Heterokedatisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.282	2.485		-1.321	.189
TOTAL KP	.771	.093	.643	8.274	.000
TOTAL KL	.291	.080	-.282	3.625	.000

Sumber: Lampiran 24

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh nilai Sig. dari variabel kualitas produk 0.000 < 0.05, dan variabel kualitas produk  $0.000 > 0.05$ . Dimana apabila semua nilai Sig. variabel di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3.284	2.485		-1.321	.189		
TOTAL KP	.771	.093	.643	8.274	.000	.367	2.724
TOTAL KL	.291	.080	.282	3.625	.000	.367	2.724

Sumber: Lampiran 25

Berdasarkan tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki nilai yang sama yaitu VIF sebesar  $2.724 < 10$  dan *Tolerance*  $0.367 > 0,1$ . Pada *Standardized Coefficient* Kualitas layanan memiliki nilai Beta yang lebih rendah dibandingkan dengan kualitas produk ( $0.282 < 0.643$ ), maka Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding kualitas layanan terhadap Kepuasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Pelanggan. Atas hasil uji tersebut dapat dinyatakan semua variabel independen bebas multikolinearitas.

#### 4. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antar dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

##### a. Uji Keberartian Model (Uji F)

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Keberhasilan Model (Uji F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	2492.464	2	1246.232	176.113	.000 <sup>b</sup>
Residual	700.555	99	7.076		
Total	3193.020	100			

Sumber: Lampiran 26

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai F hitung yakni 176.113 dengan nilai Sig. sebesar  $0.000 < 0.05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi Y (Kepuasan Pelanggan) atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan Kualitas Produk dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE)

b Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Tabel 4.15

Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.284	2.485		-1.321	.189
Total KP	.771	.093	.643	8.274	.000
Total KL	.291	.080	.282	3.625	.000

a. Dependent Variable: totkpl

Berdasarkan tabel 4.18, maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = 3.284 + 0.771 \text{ kualitas produk} + 0.291 \text{ kualitas layanan}$$

**Uji Hipotesis 1: kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.**

**Uji Hipotesis 2: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Nilai signifikansi kualitas layanan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_2$  tidak diterima artinya kualitas layanan terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 4.16**  
**Uji Determinasi**

R	R Square	Adjust R Square
.884 <sup>a</sup>	.781	.776

Berdasarkan tabel 4.16, diketahui bahwa korelasi antara variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) dengan R sebesar 0.884 berarti hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebesar 88.4%. Sedangkan untuk koefisiensi determinasi (R Square) sebesar 0.781 yang berarti variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas produk dan kualitas layanan) adalah sebesar 78.1%, sedangkan sisanya ( $100\% - 78.1\% = 21.9\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

## D. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan



Berdasarkan analisis dan hasil pengujian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kepuasan Pelanggan Samsung Di Mall Kelapa Gading, yang menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Produk yang diberikan dari produk Samsung dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Samsung Di Mall Kelapa Gading. Dan Berdasarkan penelitian yang sejalan, yang dilakukan oleh Panzy Syaparilwadi (2015) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Konveksi Fazry*” yang hasilnya bahwa Kualitas Produk sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang sangat signifikan sebesar 7,76% dan sisanya sebesar 92,24% di pengaruhi oleh variabel lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dikarenakan kualitas produk yang baik dapat membantu memenuhi keinginan dan persepsi pelanggan.

Dalam hal ini Konsumen selalu ingin mendapatkan kualitas layanan yang baik dari Samsung Centre. Semakin besar kualitas layanan yang diterima dan diberikan maka semakin besar juga yang akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dan berdasarkan fakta yang ada bahwa konsumen akan memilih suatu kualitas layanan yang baik dan cepat dari suatu perusahaan yang dapat memberikan manfaat bagi mereka pengguna jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Seperti contohnya bahwa berdasarkan hasil penelitian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



yang diteliti sebelumnya bahwa Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sangat tidak berpengaruh, dikarenakan bahwa konsumen sangat tidak puas terhadap layanan yang diberikan sehingga kepuasan mereka dalam menerima layanan dari Samsung. Dalam hal ini kualitas layanan sangatlah penting untuk menyempurnakan kepuasan pelanggan yang dimana kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur kepuasan konsumen dalam menerima layanan yang baik atau yang buruk.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhita Tresiya (2018) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri*” yang hasilnya bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, yang artinya kualitas layanan sangat tidak berpengaruh apabila tidak adanya kesesuaian layanan yang didapat bisa menjadi tolak ukur bagi mereka saat menerima layanan yang diterima baik atau buruk dari suatu perusahaan. Jika semakin baik dan berkualitasnya layanan yang di berikan, maka semakin baik juga respon konsumen mengenai layanan yang diberikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Samsung di Kelapa Gading, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan dari Samsung di Kelapa Gading secara keseluruhan baik karena indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan telah dinilai baik oleh pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan Samsung di Kelapa Gading terbilang baik
2. Kualitas produk Samsung di Kelapa Gading yang diberikan kepada pelanggan secara keseluruhan baik karena indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk telah dinilai baik oleh pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Samsung di Kelapa Gading sudah baik.
3. Kepuasan pelanggan Samsung di Kelapa Gading dapat dikatakan baik karena indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan telah



dinilai baik oleh pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan Samsung di Kelapa Gading merasa puas.

©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

### 1) Bagi Perusahaan

- a. Samsung harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan yang sudah baik di mata konsumen.
- b. Samsung harus tetap menjaga kualitas produk yang dimiliki serta terus berinovasi dalam pembuatan produk Smartphone terbaru nya sesuai dengan *trend* yang terjadi pada periode waktu tertentu. Dan juga Samsung diharapkan mampu meningkatkan kecepatan dalam menanggapi keluhan dari pelanggan seputar permasalahan produk.
- c. Samsung harus mempertahankan pelanggan yang sudah puas. Apabila pelanggan puas, maka tentu pelanggan akan menjadi loyal. Samsung juga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

diharapkan mampu meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk nya agar lebih baik lagi.



## 2. Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diperlukan penelitian selanjutnya dengan mencari variabel lain agar didapatkan variabel apa saja yang dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Samsung di Kelapa Gading.
- b. Diharapkan mampu memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.