

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENDORONG MINAT BELI ULANG (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)

Oleh:

Agnes Niken Puspitasari

Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA

ABSTRACT

This study aims to provide solutions to the problems experienced by Nokia, because of decreased level in sales, market share, and user dissatisfaction on 2010 in Indonesia by testing the effect of product quality and service quality on customer satisfaction to increase repurchase intention.

The sample in this study amounted to 96 people taken from Nokia users in Semarang, which is currently using Nokia and has visited The Nokia Care Center Semarang.

By using 2-stage regression through the software of Statistical Package of Social Science (SPSS) for windows, the results showed that the product quality and service quality has a significant and positive impact on customer satisfaction to increase repurchase intention, and also showed that the service quality provide the greatest influence. Therefore, the implications suggested in this study requires Nokia to further improve the service quality, so that it could create a high customer satisfaction and high repurchase intention too.

Keywords: product quality, service quality, customer satisfaction, and repurchase intention

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, persaingan dalam dunia bisnis pun semakin ketat. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Yoestini dan Rahma, 2007). Hal tersebut berlaku pula dalam dunia bisnis telepon seluler. Penggunaan telepon seluler atau yang biasa disingkat ponsel itu kini semakin berkembang di dunia. Vendor-vendor ponsel baru pun semakin banyak bermunculan di tengah-tengah masyarakat dunia yang semakin dipengaruhi oleh kebutuhan yang serba instan, mobilitas tinggi, dan gaya hidup yang modern. Ponsel yang awalnya digunakan hanya untuk keperluan menelepon yang lebih praktis karena bisa dibawa ke mana pun dan di mana pun, kini seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi dapat digunakan untuk kegiatan lainnya seperti pengiriman pesan dalam bentuk pesan singkat maupun pesan multimedia.

Perkembangan pemakaian ponsel tersebut ternyata juga dipengaruhi oleh adanya peningkatan dalam penggunaan internet yang dilakukan oleh tingkatan masyarakat mulai dari yang muda sampai yang tua. Apalagi sejak berkembangnya situs jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* yang semakin meningkatkan frekuensi masyarakat untuk selalu *online* tidak hanya di depan layar komputer, namun juga di depan layar ponsel mereka masing-masing. Apalagi ditambah dengan kemunculan vendor baru seperti *Research In Motion* yang menciptakan Blackberry dan Apple yang menciptakan Iphone yang menawarkan teknologi baru dalam bidang komunikasi ponsel. Hal itu pula yang membuat para vendor ponsel global seperti Nokia, Samsung, Sony Ericsson, LG, dan Motorola semakin saling berkompetisi untuk menciptakan ponsel yang multifungsi agar dapat bersaing dengan vendor ponsel lainnya.

Nokia adalah salah satu vendor ponsel yang sampai saat ini masih menjadi pemimpin di antara ponsel-ponsel lainnya di dunia dan yang pertama kali memperkenalkan ponsel GSM kepada masyarakat luas di tahun 1991. Berpusat di Finlandia, Nokia pun aktif melakukan berbagai macam inovasi pada tiap tipe ponselnya dari tahun ke tahun. Hal tersebut dilakukan Nokia agar Nokia dapat memenangkan persaingan bisnis komunikasi dan tetap menjadi pemimpin ponsel nomor satu di dunia. Selain itu, Nokia juga mendirikan *Nokia Care Center* yang menjadi sarana dan prasarana bagi pengguna Nokia yang membutuhkan bantuan pelayanan resmi. Pelayanan yang diberikan itu berupa perbaikan bila terjadi kerusakan selama masa garansi ataupun tidak, pembelian berbagai aksesoris ponsel Nokia, ataupun untuk sekedar mengetahui informasi mengenai produk dan harga Nokia. Hal tersebut dilakukan agar pengguna tidak hanya mendapatkan kepuasan dari segi produk, melainkan juga dari segi pelayanan.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk (Thamrin, 2003). Thamrin (2003) melanjutkan, tingginya minat beli ulang akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan dan pangsa pasar Nokia beberapa tahun terakhir yang didukung dengan adanya penurunan tingkat kepuasan penggunaannya yang menyebabkan penurunan jumlah penggunaannya pula pada tahun 2010. Berpijak pada masalah tersebut dan jika dilihat dari sisi konsumen, maka masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah: *“Bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat mendorong minat beli ulang pengguna Nokia?”*. Melalui masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat mendorong minat beli ulang pengguna Nokia?

2. Apakah kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat mendorong minat beli ulang pengguna Nokia?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi konsumen

Memberi pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen, terutama pengguna Nokia dalam melakukan proses pembelian ponsel.

2. Bagi perusahaan

Memberi kontribusi dan tambahan informasi kepada perusahaan dalam hal kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar dan penjualan.

3. Bagi kalangan akademik

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai Nokia dan dalam hal peningkatan minat beli ulang konsumen.

II. TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Dalam suatu proses konsumsi, pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsinya saja, namun pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi, di mana hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi tersebut adalah pelanggan merasa puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya (Iskandar dan Bernarto, 2007).

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler (1997) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Pada umumnya, harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 1996).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh adanya kesesuaian rasa antara harapan awal pelanggan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa dengan kinerja dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Apabila pelanggan mendapat kinerja dan manfaat di bawah harapan yang mereka inginkan, maka pelanggan tentu akan merasa kecewa atau tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan mendapat kinerja dan manfaat yang sama atau bahkan di atas harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas dan bahkan sangat puas terhadap produk atau jasa yang telah mereka pilih untuk dikonsumsi.

2.1.2 Kualitas Produk

Produk didefinisikan Kotler dan Armstrong (2008) sebagai semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan kualitas produk didefinisikan Kotler dan Armstrong dalam Thamrin (2003) sebagai kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Berikut ini delapan dimensi kualitas produk yang diungkapkan oleh Garvin dalam Tjiptono (1997), antara lain:

- a) Kinerja (*performance*)
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
- c) Keandalan (*reliability*)
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- e) Daya tahan (*durability*)
- f) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)
- g) Daya tarik produk (*aesthetic*)
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano dalam Sururi dan Astuti (2003) yang berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, di mana puas tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Sama halnya dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wijayanti (2008) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan*

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988) yang dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dan Keller, 2006). Sama seperti kualitas produk, yang menilai pelayanan itu berkualitas atau tidak adalah berdasarkan persepsi atau sudut pandang pelanggan. Pernyataan tersebut ditegaskan oleh Parasuraman, *et al.* (1988) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (*expected service*).

Parasuraman, *et al.* (1988) mengidentifikasi lima dimensi dari kualitas pelayanan (*service quality*), antara lain:

- a) Bukti Fisik (*Tangibles*)
- b) Keandalan (*Reliability*)
- c) Ketanggapan (*Responsiveness*)
- d) Jaminan (*Assurance*)
- e) Empati (*Empathy*)

Bitner dalam Bei dan Chiao (2001) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak

sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Bernarto (2007) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hadiati (2003) meneliti mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Widyana Malang dan mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah.

Dari teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan

2.1.4 Minat Beli Ulang

Minat beli menurut Kinneer dan Taylor dalam Thamrin (2003) merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas, dan komitmen terhadap produk itu, di mana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu di masa yang akan datang (Mowen dan Minor, 1998). Seorang pelanggan yang sudah memiliki minat untuk membeli suatu barang atau jasa, dapat hampir dipastikan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut.

Sementara itu minat beli ulang didefinisikan oleh Cronin dan Taylor (1992) sebagai perilaku pelanggan, di mana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Melalui definisi tersebut, dapat diartikan bahwa minat beli ulang memiliki pengaruh yang kuat terhadap suksesnya suatu produk atau jasa terjual di pasaran.

Selain itu, Tsai dalam Hanggadhika (2010) juga mengatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk

mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek dari suatu produk berkelanjutan. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut di mana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen (Hawkins, *et al.*, 1998). Ia juga menambahkan bahwa konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*positive word of mouth*) bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut.

Hellier, *et al.* (2003) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Thamrin (2003) serta Sutrisno dan Nurhidayati (2006) pun mengungkapkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang.

Dari teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi minat beli ulang*

III. METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu:

a) Variabel independen

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang dilambangkan dengan X_1 dan kualitas pelayanan yang dilambangkan dengan X_2 .

b) Variabel intervening

Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang dilambangkan dengan Y_1 .

c) Variabel dependen

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli ulang yang dilambangkan dengan Y_2 .

3.2 *Sampling*

Sampling merupakan suatu proses bagaimana cara memilih jumlah anggota dari sebuah populasi yang memungkinkan adanya proses generalisasi dari hasil penelitian. Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna Nokia di Semarang.

Peneliti pun tidak meneliti secara keseluruhan dari pengguna Nokia di Semarang, melainkan cukup dengan mengambil sampel dari pengguna Nokia di Semarang yang jumlahnya belum diketahui. Untuk itu, berikut akan dijelaskan mengenai penentuan jumlah sampel dan penentuan penarikan sampel dalam penelitian ini.

1) Penentuan Jumlah Sampel

Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak diketahui jumlah pastinya, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba dalam Widiyanto (2008) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10

Sehingga, didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan penghitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

2) Penentuan Penarikan Sampel

Setelah peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian, maka langkah berikutnya adalah menentukan bagaimana cara menarik 96 responden untuk dijadikan sebagai sampel. Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* karena peneliti tidak memberi peluang yang sama bagi setiap pengguna Nokia di Semarang untuk dijadikan sebagai sampel. Untuk itu, cara penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, teknik ini dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi, di mana responden yang dipilih adalah pengguna Nokia di Semarang yang memiliki syarat atau karakteristik tertentu.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pemberian kuesioner atau angket, sedangkan tipe pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini adalah kombinasi dari tipe tertutup dan terbuka. Pada tipe tertutup responden diminta untuk memilih jawaban dari serangkaian alternatif yang disediakan oleh peneliti. Sedangkan pada tipe terbuka, responden diminta untuk menjawab pertanyaan kemudian menguraikan jawaban tersebut sesuai dengan apa yang dipersepsikan atau dirasakan oleh responden.

Teknik yang digunakan untuk mengukur data interval pada kuesioner ini adalah dengan *agree-disagree scale*, di mana skala ini menghasilkan jawaban sangat tidak setuju sampai jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 sampai 10 sekaligus untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah. Berikut ini adalah contoh penggunaan skala *agree-disagree* pada kuesioner ini:

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3.4 Metode Analisis Data

Metode penelitian ini menggunakan uji regresi berganda dua tahap melalui program *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Adapun alat analisis yang digunakan antara lain: uji instrumen data yang mencakup uji reliabilitas dan uji validitas, uji asumsi klasik yang mencakup uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Selanjutnya dilakukan uji *goodness of fit* yang mencakup uji kelayakan model, uji koefisien determinasi, serta uji regresi berganda melalui uji hipotesis.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat sah atau valid tidaknya suatu alat ukur yang berupa indikator variabel pada kuesioner. Hasil perhitungannya dapat dilihat dalam tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	Kualitas Produk				
	- Indikator X ₁₁	0,812	0,201	0,000	Valid
	- Indikator X ₁₂	0,743	0,201	0,000	Valid
	- Indikator X ₁₃	0,730	0,201	0,000	Valid
	- Indikator X ₁₄	0,788	0,201	0,000	Valid
- Indikator X ₁₅	0,748	0,201	0,000	Valid	
2	Kualitas Pelayanan				
	- Indikator X ₂₁	0,805	0,201	0,000	Valid
	- Indikator X ₂₂	0,899	0,201	0,000	Valid
	- Indikator X ₂₃	0,823	0,201	0,000	Valid
	- Indikator X ₂₄	0,897	0,201	0,000	Valid
- Indikator X ₂₅	0,902	0,201	0,000	Valid	
3	Kepuasan Pelanggan				
	- Indikator Y ₁₁	0,827	0,201	0,000	Valid
	- Indikator Y ₁₂	0,749	0,201	0,000	Valid
	- Indikator Y ₁₃	0,796	0,201	0,000	Valid
	- Indikator Y ₁₄	0,862	0,201	0,000	Valid
	- Indikator Y ₁₅	0,785	0,201	0,000	Valid
	- Indikator Y ₁₆	0,828	0,201	0,000	Valid
	- Indikator Y ₁₇	0,853	0,201	0,000	Valid
- Indikator Y ₁₈	0,874	0,201	0,000	Valid	
4	Minat Beli Ulang				
	- Indikator Y ₂₁	0,877	0,201	0,000	Valid
	- Indikator Y ₂₂	0,889	0,201	0,000	Valid
- Indikator Y ₂₃	0,807	0,201	0,000	Valid	

Sumber: Data primer diolah (2011)

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau memiliki keandalan jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar <i>Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,822	0,600	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,916	0,600	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,931	0,600	Reliabel
4	Minat Beli Ulang	0,820	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2011)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Apabila terdapat korelasi, maka diidentifikasi ada masalah multikolinearitas sebab model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Tabel 4.3.1
Hasil Uji Multikolinearitas Tahap I

Coefficients(a)

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,424	2,359
,424	2,359

a Dependent Variable: KP
Sumber: Data primer diolah (2011)

Tabel 4.3.2
Hasil Uji Multikolinearitas Tahap II

Coefficients(a)

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
1,000	1,000

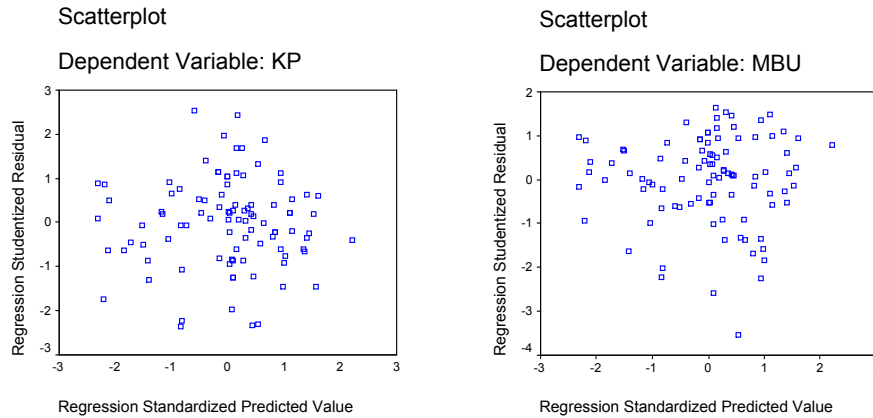
a Dependent Variable: MBU
Sumber: Data primer diolah (2011)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas diketahui bahwa prediktor nilai regresi memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinearitas

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui variasi residual antar pengamatan, karena pengujian regresi berganda menghendaki agar variasi residual antar pengamatan adalah homogen.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



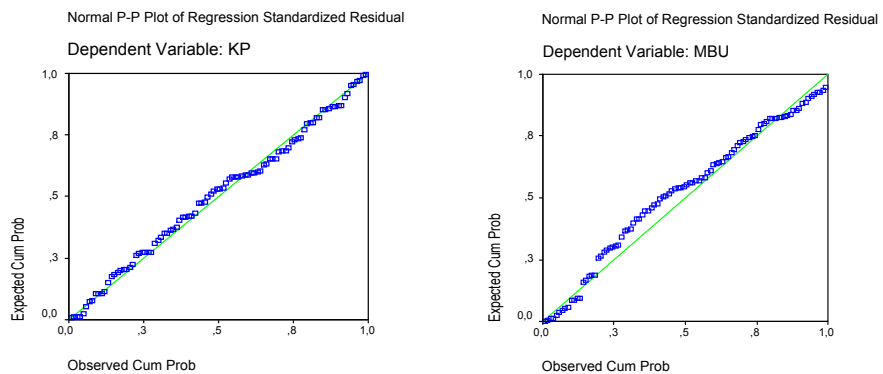
Sumber: Data primer diolah (2011)

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa titik-titiknya membentuk pola yang tidak teratur (tidak jelas) dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tahap I dan II.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residu dari persamaan regresinya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan bentuk distribusi datanya, yaitu pada grafik *normal probability plot*.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah (2011)

Gambar 4.2 di atas terlihat bahwa titik-titiknya menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada tahap I dan II memenuhi asumsi normalitas.

4.4 Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F.

Tabel 4.5.1
Uji Kelayakan Model Tahap I

ANOVA ^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9584,116	2	4792,058	173,401	,000 ^a
	Residual	2570,124	93	27,636		
	Total	12154,240	95			

a. Predictors: (Constant), KPEL, KPRO

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah (2011)

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS pada Tabel 4.5.1 diperoleh nilai F hitung (173,401) yang lebih besar dari F tabel (3,094) dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung > F tabel dan tingkat signifikansinya < 0,05, maka variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diteliti dalam penelitian ini merupakan variabel yang tepat atau layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4.5.2
Uji Kelayakan Model Tahap II

ANOVA ^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	763,155	1	763,155	37,743	,000 ^a
	Residual	1900,678	94	20,220		
	Total	2663,833	95			

a. Predictors: (Constant), Unstandardized Predicted Value

b. Dependent Variable: MBU

Sumber: Data primer diolah (2011)

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS pada Tabel 4.5.2 diperoleh nilai F hitung (37,743) yang lebih besar dari F tabel (3,942) dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung > F tabel dan tingkat signifikansinya < 0,05, maka variabel kepuasan pelanggan yang diteliti dalam penelitian ini merupakan variabel yang tepat atau layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel minat beli ulang.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen.

Tabel 4.6.1
Hasil Uji Koefisien Determinasi Tahap I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 ^a	,789	,784	5,257

a. Predictors: (Constant), KPEL, KPRO

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah (2011)

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *Adjusted R Square*. Nilai *Adjusted R Square* pada tabel 4.6.1 adalah sebesar 0,784 atau sebesar 78,4 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada kepuasan pelanggan sebesar 78,4 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.6.2
Hasil Uji Koefisien Determinasi Tahap II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,535 ^a	,286	,279	4,497

a. Predictors: (Constant), Unstandardized Predicted Value

b. Dependent Variable: MBU

Sumber: Data primer diolah (2011)

Nilai *Adjusted R Square* pada tabel 4.6.2 menunjukkan angka sebesar 0,279 atau sebesar 27,9 % yang berarti bahwa variabel independen kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada minat beli ulang sebesar 27,9 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Uji Hipotesis

Pengujian ini untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual untuk menerangkan berbagai variasi pada variabel dependen.

Tabel 4.7.1
Hasil Uji Hipotesis Tahap I

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,516	2,732		1,287	,201		
	KPRO	,624	,120	,380	5,187	,000	,424	2,359
	KPEL	,847	,110	,565	7,708	,000	,424	2,359

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah (2011)

Hasil tersebut disajikan dalam persamaan regresi linier bentuk *standardized* sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,380 X_1 + 0,565 X_2$$

Di mana:

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa:

1. β_1 (nilai koefisien regresi X_1) menyatakan bahwa kualitas produk yang bernilai positif, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan
2. β_2 (nilai koefisien regresi X_2) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang bernilai positif maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan

Tabel 4.7.2
Hasil Uji Hipotesis Tahap II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,421	2,464		,983	,328		
	Unstandardized Predicted Value	,282	,046	,535	6,144	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: MBU

Sumber: Data primer diolah (2011)

Hasil tersebut disajikan dalam persamaan regresi linier bentuk *standardized* sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,535 YP_1$$

Di mana:

Y_2 = Minat Beli Ulang

YP_1 = Kepuasan Pelanggan *predicted_1*

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa:

1. β_3 (nilai koefisien regresi YP_1) menyatakan bahwa kualitas produk yang bernilai positif, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan

• Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama dilakukan terhadap variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian kedua variabel tersebut pada Tabel 4.26 menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,380 dan bernilai positif.

Nilai t hitung untuk kualitas produk adalah 5,187 sedangkan nilai t tabelnya yaitu 1,9858. Hal ini berarti t hitung > t tabel, sehingga variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tingkat signifikansinya sebesar 0,000, di mana nilai signifikansi tersebut < α (0,05) yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Semakin*

tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan” dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

- **Pengujian Hipotesis Kedua**

Pengujian hipotesis kedua dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian kedua variabel tersebut pada Tabel 4.26 menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,565 dan bernilai positif.

Nilai t hitung untuk kualitas pelayanan adalah 7,708 sedangkan nilai t tabelnya yaitu 1,9858. Hal ini berarti t hitung > t tabel, sehingga variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000, di mana nilai tersebut < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *“Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan”* dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

- **Pengujian Hipotesis Ketiga**

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Hasil pengujian kedua variabel tersebut pada Tabel 4.27 menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,535 dan bernilai positif.

Nilai t hitung untuk kualitas pelayanan adalah 6,144 sedangkan nilai t tabelnya yaitu 1,9858. Hal ini berarti t hitung > t tabel, sehingga variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000, di mana nilai tersebut < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *“Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi minat beli ulang”* dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

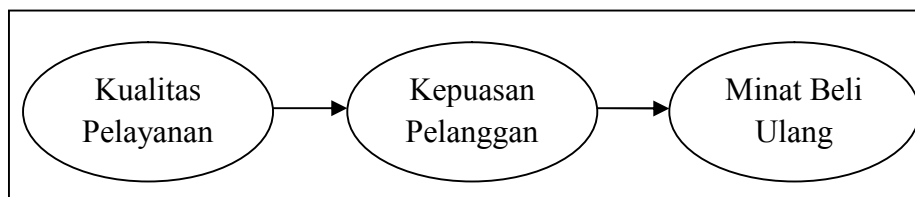
V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

5.1 Kesimpulan Masalah Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menjawab pertanyaan atas masalah yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu *“Bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat mendorong minat beli ulang pengguna Nokia?”* yang kemudian menghasilkan 2 proses dasar untuk mendorong minat beli ulang pengguna Nokia, sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan minat beli ulang pengguna Nokia dapat dilakukan dengan membangun kepuasan pelanggan melalui perbaikan pada kualitas pelayanan terlebih dahulu. Alur proses pendorong minat beli ulang disajikan pada gambar 5.1 di bawah ini:

Gambar 5.1
Alur Proses Pendorong Minat Beli Ulang
Tahap I

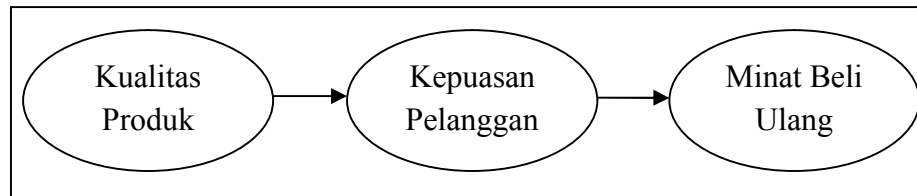


Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2011)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya secara tidak langsung akan meningkatkan minat beli ulang pengguna Nokia.

2. Untuk meningkatkan minat beli ulang pengguna Nokia dapat pula dilakukan dengan membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas produk. Alur proses pendorong minat beli ulang dapat dilihat pada Gambar 5.2 di bawah ini:

Gambar 5.2
Alur Proses Pendorong Minat Beli Ulang
Tahap II



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2011)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas suatu produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan minat beli ulang pengguna Nokia.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka berikut ini adalah saran-saran yang dapat diberikan kepada Nokia Indonesia dan Nokia Care Center Semarang:

1. Peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Nokia dengan cara:
 - Pihak Nokia Care Center sebaiknya mulai menyediakan fasilitas tambahan seperti *free hotspot* sehingga dapat digunakan selama menunggu antrian, pendingin air minum (*cooler*), air putih dalam kemasan secara gratis, dan *timer* di tiap *counter customer service*.
 - Penyediaan suku cadang dan tukang servis di NCC cabang Semarang, sehingga ponsel yang diservis tidak perlu dibawa ke Jakarta dan tidak perlu memakan waktu servis yang terlalu lama.
2. Peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Nokia dengan cara:
 - Lebih banyak memberikan sosialisasi secara langsung (melalui iklan) kepada penggunanya mengenai cara penggunaan dan manfaat riil dari beberapa aplikasi yang disediakan seperti: *push email*, *quick office*, *maps*,

dan *GPS* (pada Nokia *E-series* dan *C-series*), serta aplikasi *push to talk* pada tiap seri Nokia.

- Nokia sebaiknya mulai melakukan inovasi di bidang *operating system (OS)*, mengingat sudah banyak ponsel global maupun ponsel lokal yang menggunakan *operating system yang open source*, seperti, *OS Android* dan *OS Blackberry* yang dapat dilakukan dengan memperbarui *OS Symbian* atau mengganti *operating system* dengan *OS Android* atau *OS* lainnya. Selain itu, sebaiknya Nokia memberikan penawaran yang lebih menarik supaya pengguna Nokia tidak lari ke merek lain dan untuk menarik pengguna Nokia yang baru, seperti *upgrade automatically* untuk aplikasi *OVI* secara gratis, pemberian perangkat tambahan (misal: kabel *usb* atau *handsfree*) pada tiap tipe/seri, dan sebagainya.

3. Peningkatan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang pengguna Nokia dengan cara:

- Pengguna Nokia mengakui baru akan merasa puas apabila Nokia melakukan perbaikan kualitas produknya dalam hal *operating system* dan *user interface* yang dibuat lebih menarik, sehingga mereka mendapatkan manfaat *online 24 jam* seperti pada ponsel lainnya.
- Nokia Care Center sebaiknya melakukan peningkatan kualitas pelayanan dalam hal pemberian kenyamanan, seperti memperbanyak tempat duduk, *free hotspot*, serta dalam hal pelayanan pegawai, seperti keramahan, kecepatan melayani pelanggan, dan kecepatan pengerjaan reparasi ponsel.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberi sumbangan terhadap hasil-hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat menjadi perhatian bagi penelitian mendatang.

Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan hanya mampu menjelaskan variasi yang terjadi

pada kepuasan pelanggan sebesar 78,4 % sedangkan variabel kepuasan pelanggan hanya mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada minat beli ulang sebesar 27,5 % saja. Sehingga, hal ini memungkinkan penelitian mendatang untuk menambahkan variabel lainnya, terutama variabel yang mempengaruhi minat beli ulang.

5.1 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk mengatasi keterbatasan dalam penelitian ini, maka pada penelitian mendatang diperlukan:

1. Menambah variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti persepsi harga (Kurniawan, 2008), reputasi perusahaan (Kuntjara, 2007) dan menambah variabel intervening yang mempengaruhi minat beli ulang, selain variabel kepuasan pelanggan.
2. Menambah jumlah sampel serta mencari lingkup populasi yang berbeda, misalnya pada pengguna ponsel lainnya, seperti Blackberry, Nexian, Samsung, Apple, dan sebagainya agar hasil yang diperoleh dapat dibandingkan dengan hasil yang didapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bei, Lien-Ti and Yu-Ching Chiao, 2001, "An Integrated Model for The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behaviour*, Vol. 14, pp. 125-140.
- Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor, 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *The Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68
- DetikForum, 2011, "Penjualan Turun, Nokia Seharusnya Pilih Android", <http://forum.detik.com>, diakses 14 Mei 2011.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, ed. 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firman, Muhammad dan Muhammad Chandraratna, 2011, "Dua Vendor Ponsel Lokal Masuk Lima Besar" <http://teknologi.vivanews.com>, diakses 14 Mei 2011.
- Gartner Research, 2011, "Gartner Says Worldwide Mobile Device Sales to End Users Reached 1.6 Billion Units in 2010: Smartphone Sales Grew 72 Percent in 2010", www.gartner.com, diakses 14 Mei 2011.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, ed. 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griselda, Gretel dan Tagor Muda Panjaitan, 2007, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua", *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 1, h. 39-60.
- Hadiati, Sri, 2003, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Widyana Malang", *KOMPAK*, No. 8, h. 298-311.
- Hanggadhika, Hardian, 2010, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Handphone* Merek Nokia di Semarang", *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del I, Roger J. Best, and Kenneth A. Coney, 1998, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, United States: Irwin.

- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Richard, 2003, "Customer Repurchase Intention", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, pp. 1762-1800.
- ICSA, 2010, "Winner of The Year", <http://www.icsa-indo.com>, diakses 12 Agustus 2011
- Iskandar, Andreas dan Innocentius Bernarto, 2007, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening", *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 2, h.143-160.
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, ed. 6, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2006, *Manajemen Pemasaran*, ed. 12, Jakarta: Indeks..
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. 12, Jakarta: Erlangga.
- Kuntjara, 2007, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel, Kalteng)", *Thesis Tidak Dipublikasikan*, Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, Iwan, 2008, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang)", *Thesis Tidak Dipublikasikan*, Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Mowen, John C. dan Michael Minor, 1998, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Nababan, Marya Desyeni, 2009, "Pengaruh Selebrity Pendukung (*Celebrity Endorser*) Gita Gutawa Terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia)", *USU Repository*, diakses 14 Juli 2011.
- Nokia Online, 2010, "Nokia Service Center", <http://nokia-onlines.blogspot.com>, diakses 4 Agustus 2011.

- Nour, Achmad Rouzni, 2010, "Merek Lokal Kuasai 30% Pasar Ponsel Indonesia", <http://www.detikinet.com>, diakses 23 April 2011.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Purwanti, Tenni dan Tri Wahono, 2011, "Android Kuasai Hampir 50 Persen Pasar Smartphone", <http://tekno.kompas.com>, diakses 8 Agustus 2011.
- Puspitasari, Anita Dian, 2009, "Studi Peningkatan Minat Beli Ulang Nasabah (Studi Empiris pada PERUM Pegadaian Cabang Pedurungan Semarang)", *Thesis Tidak Dipublikasikan*, Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Puspitasari, Diana, 2006, "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang)", *Diponegoro University: Institutional Repository*, diakses 12 Mei 2011.
- Radji, Djoko Lesmana, 2009, "Hubungan Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen", *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. X, No. 1, h. 17-34.
- Sekaran, Uma, 2007, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, ed. 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sururi, Ahmad dan Mudji Astuti, 2003, "Pengaruh Kualitas Produk Telepon Selular Nokia Terhadap Kepuasan Pelanggan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo", *Iktisadia*, Vol. 2, No. 2, h. 249-262.
- Sutrisno, Widyo Nur Prasetyo dan Nurhidayati, 2006, "Model Minat Membeli Ulang: Suatu Pengujian Paska Masa Tayang Iklan (Studi Kasus pada Produk Deterjen "Rinso" di Semarang)", *EKOBIS*, Vol. 7, No. 2, h. 271-291.
- Stanton, William J., 1996, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Thamrin, Sylvia Denada, 2003, "Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk "Xon-Ce" di Surabaya", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No. 2, h.141-154.
- Tjiptono, Fandy, 1996, *Strategi Pemasaran*, Ed. II, Yogyakarta: Andi.

- Widiyanto, Ibnu, 2008, *Pointers Metodologi Penelitian*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Wijayanti, Ari, 2008, "Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang)", *Diponegoro University: Instutional Repository*, diakses 6 Juni 2011.
- Wikipedia, 2011, "Nokia", <http://en.wikipedia.org>, diakses 4 Agustus 2011.
- Yoestini dan Eva Sheila Rahma, 2007, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. VI, No.3, h. 261-276.
- Zeithaml, Valarie. A., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.
- Zuhri, Sepudin, 2011, "Impor Smartphone Bisa 6,24 Juta: Blackberry Runtuhkan Dominasi Nokia", *Bisnis Indonesia*, 7 Februari 2011, h. 3.