

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



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**AGNES NIKEN PUSPITASARI  
NIM. C2A007006**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2011**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Agnes Niken Puspitasari  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007006  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN UNTUK  
MENDORONG MINAT BELI ULANG  
(Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA

Semarang, 16 Agustus 2011

Dosen Pembimbing,

Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA

NIP. 19550423 198003 1003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Agnes Niken Puspitasari

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007006

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

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

**Telah dinyatakan lulus pada tanggal 23 Agustus 2011**

Tim Penguji

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA ( ..... )

2. Drs. Harry Soesanto, MMR ( ..... )

3. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. ( ..... )

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Agnes Niken Puspitasari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENDORONG MINAT BELI ULANG (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 16 Agustus 2011

Yang membuat pernyataan,

(Agnes Niken Puspitasari)

NIM. C2A007006

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Syukur padaMu, oh Tuhan  
Karena rahmat dan kasihMu  
Yang slalu menyertaiKu  
Sepanjang hidupKu*

*Dalam suka maupun duka  
Bahagia ataupun derita  
Hatiku tetap bermadah  
Syukur pada Tuhan*

*Puji syukur Tuhan tak terhingga  
Kuhatur padaMu setiap hari  
Seluruh hidupKu akan menjadi  
Pernyataan syukur pada Tuhan*

*Meskipun hidupKu penuh cobaan  
Kutetap percaya pada kasihNya  
Seluruh hidupKu akan menjadi  
Pernyataan syukur pada Tuhan*

(Syukur pada Tuhan - Martin Runi)

*“Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya”  
(Pengkhotbah 3:11)*

*Skripsi ini kupersembahkan untuk:*

- ♥ Tuhan Yesus Kristus
- ♥ Mama dan Papa tersayang,
- ♥ Adik Bryan,
- ♥ Sahabatku: Teye dan Rina

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan menurunnya tingkat penjualan, pangsa pasar, dan ketidakpuasan pengguna Nokia di Indonesia pada tahun 2010 dengan menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang.

Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 orang yang diambil dari pengguna Nokia di Semarang yang saat ini menggunakan Nokia dan sudah pernah melakukan kunjungan ke Nokia Care Center Semarang.

Dengan menggunakan regresi 2 tahap melalui perangkat lunak SPSS *for windows*, didapatlah suatu hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang. Dari ketiga variabel independen, ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar. Oleh karena itu, implikasi yang disarankan dalam penelitian ini menghendaki Nokia untuk lebih memperbaiki kualitas pelayanan terlebih dahulu yang kemudian diikuti dengan perbaikan pada kualitas produk, sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang tinggi dan minat beli ulang yang tinggi pula.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang

## **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*

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kuasa dan cinta kasihNYA, skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENDORONG MINAT BELI ULANG (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan memotivasi penulis selama pembuatan skripsi ini.
3. Ibu Farida Indriani, SE., MM. selaku dosen wali yang selalu memberikan semangat dan membantu memecahkan permasalahan dalam pelajaran kuliah maupun saat proses pembuatan skripsi ini.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas tambahan pengetahuan dan pembelajaran hidup yang penulis dapatkan selama kegiatan perkuliahan.
5. Segenap karyawan perpustakaan S1 dan Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang dengan sangat ramah membantu dalam mencari jurnal, majalah, skripsi, dan thesis yang diperlukan penulis.
6. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan penulis.
7. Orang tua penulis, Agustinus Djoko Purwadi, SE., MM. yang mampu menjadi seorang papa, dosen pembimbing skripsi pribadi, dan teman curhat penulis. Dra. Fransisca Wiwiek Martiwi yang selalu memberikan perhatian yang tak terhingga kepada penulis. Trimakasih atas dukungan berupa moral dan material selama ini, atas doa yang selalu kalian panjatkan untuk

kesehatan, kelancaran, dan kesuksesan penulis, dan atas kasih sayang serta motivasi yang tak berkesudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga skripsi ini menjadi kado terindah yang dapat membanggakan mama, papa, dan keluarga.

8. Adik penulis, Benedictus Brillawan Pradipto yang telah memberikan semangat dan doa kepada penulis.
9. Sahabat penulis, Patricia Rina Susanti dan Basilius Adityas Wicaksana yang selalu membangkitkan penulis saat mengalami keputusasaan, memberikan keceriaan dan senyuman saat penulis mengalami kesedihan, dan selalu memberikan kekuatan doa kepada penulis. *I can't smile without you.*
10. Teman 1 bimbingan penulis, Lina Prahastuti yang telah membantu mencari data yang dibutuhkan penulis dan saling menyemangati saat mengalami masa-masa sulit selama pembuatan skripsi.
11. Teman-teman VANILA: Stevy, Sukma, Agustin, Sist Putri, Sesiil, dan Didi yang telah menemani penulis melalui kebersamaan selama kuliah. *Miss you all, my VANILA.*
12. Teman-teman Paduan Suara Mahasiswa (PSM) UNDIP atas pengalaman yang berharga dalam mengikuti kompetisi internasional dan mengharumkan nama Indonesia di Vietnam, serta teman-teman *Economic Voice*, *Cantate Domine*, *Shekinah Voice*, *Miracle Voice*, dan *Semarang Choral Society* yang telah mengisi keseharian penulis dengan kebersamaan lewat alunan musik yang indah dan suara yang merdu. Tetaplah bernyanyi memuji dan memuliakan NamaNYA.
13. Teman-Teman PRMK FE UNDIP, Tim KKN Kalicari, dan *Management Squad 07* yang super, terutama Zia, Dita, Holong, Tiara, Septi “Septong”, Ayu “Yuong”, dan teman “*The Three Marketer*” Ika-Atina yang sudah banyak memberikan bantuan dan saran selama pembuatan skripsi.
14. Pihak-pihak lain yang sudah banyak membantu penulis selama proses pembuatan skripsi ini dari awal hingga akhir dan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. *Big thanks and may God bless you, all!* ☺

Seperti pepatah, tak ada gading yang tak retak, penulis pun menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan serta keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun untuk pengembangan skripsi ini selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan digunakan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 16 Agustus 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Landasan Teori .....	13
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25
2.3 Dimensionalisasi Variabel.....	26
2.4 Hipotesis .....	30
BAB III METODE PENELITIAN .....	31
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	31
3.2 <i>Sampling</i> .....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	38
3.5 Metode Analisis Data .....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	50
4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	57
4.4 Analisis Data .....	70
4.5 Interpretasi Hasil.....	89
BAB V PENUTUP .....	91
5.1 Simpulan .....	91
5.2 Saran .....	99
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	104
5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....	105
DAFTAR PUSTAKA .....	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	110

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Nokia di Indonesia .....	4
Tabel 1.2 Pangsa Pasar Ponsel di Dunia .....	5
Tabel 1.3 Pangsa Pasar Ponsel di Indonesia .....	6
Tabel 1.4 Pengguna Sistem Operasi di Indonesia .....	8
Tabel 1.5 Indeks Kepuasan Pengguna Nokia di Indonesia .....	8
Tabel 2.1 Hipotesis Penelitian .....	30
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	52
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....	53
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Penggunaan Merek Lain .....	54
Tabel 4.6 Merek Ponsel Lain yang Digunakan .....	55
Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk .....	57
Tabel 4.8 Analisis Kualitatif Variabel Kualitas Produk .....	59
Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel Kualitas Pelayanan .....	60
Tabel 4.10 Analisis Kualitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	62
Tabel 4.11 Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan.....	64
Tabel 4.12 Analisis Kualitatif Variabel Kepuasan Pelanggan .....	66
Tabel 4.13 Nilai Indeks Variabel Minat Beli Ulang .....	68
Tabel 4.14 Analisis Kualitatif Variabel Minat Beli Ulang .....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas Tahap I .....	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas Tahap II.....	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	78
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahap I .....	79
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahap II.....	80
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Tahap I.....	81
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi Tahap II .....	82
Tabel 4.24 Hasil Uji Kelayakan Model Tahap I .....	82
Tabel 4.25 Hasil Uji Kelayakan Model Tahap II.....	83
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis Tahap I.....	84
Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis Tahap II .....	85

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> di Dunia.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	25
Gambar 2.2 Model Variabel Kualitas Produk .....	26
Gambar 2.3 Model Variabel Kualitas Pelayanan .....	27
Gambar 2.4 Model Variabel Kepuasan Pelanggan .....	28
Gambar 2.5 Model Variabel Minat Beli Ulang.....	29
Gambar 4.1 Perkembangan Logo Nokia .....	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Tahap I.....	75
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Tahap II.....	76
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Tahap I .....	77
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Tahap II.....	77
Gambar 5.1 Alur Proses Pendorong Minat Beli Ulang Tahap I .....	97
Gambar 5.2 Alur Proses Pendorong Minat Beli Ulang Tahap II.....	98

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	111
Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner .....	120
Lampiran C Hasil <i>Output</i> SPSS .....	125

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi semakin terlihat jelas dengan adanya berbagai perubahan di segala bidang ke arah yang semakin modern. Komunikasi dan informasi merupakan bidang yang terlihat jelas perkembangannya, terutama dalam hal teknologi yang digunakan di dalamnya. Sepuluh tahun yang lalu, dunia belum mengenal ponsel pintar atau yang sekarang disebut dengan istilah *smartphone*, namun hanya mengenal istilah telepon. Begitu pula dengan robot hijau yang sekarang disebut dengan nama Android. *Smartphone* dan Android merupakan sekelumit dari hasil perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin memudahkan masyarakat dunia dalam menjalin relasi dengan keluarga, sahabat, dan kerabat antar wilayah bahkan antar benua.

Perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan informasi mulai terlihat sejak telepon yang berkembang menjadi telepon seluler yang dapat dibawa oleh penggunanya ke mana saja dan di mana saja. Kepraktisan dalam hal penggunaan pada telepon seluler itulah yang kemudian menjadikan alat komunikasi tersebut lebih disukai oleh banyak orang daripada telepon biasa dan sejak saat itu pula bermunculan perusahaan-perusahaan yang mulai menciptakan telepon seluler.

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. Ponsel Nokia yang awalnya berisi fasilitas telepon dan pengiriman pesan singkat (*SMS*) saja, kini menambahkan fasilitas pesan multimedia (*MMS*) yang memungkinkan konsumennya untuk mengirim pesan suara maupun gambar berwarna. Fasilitas lainnya adalah penambahan kamera sampai pada ponsel layar sentuh yang kemudian disesuaikan dengan berbagai macam fitur menarik lainnya dalam hal bentuk dan warna ponsel. Hal tersebut dilakukan Nokia agar Nokia dapat memenangkan persaingan bisnis komunikasi dan tetap menjadi pemimpin ponsel nomer satu di dunia.

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.

Usaha yang telah dilakukan oleh Nokia untuk mendapatkan respon yang positif dari penggunanya justru berbanding terbalik, di mana penjualan ponsel Nokia selama tahun 2006 sampai 2010 terus menerus mengalami penurunan di Indonesia seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Nokia di Indonesia**  
**(dalam unit)**

<b>Tahun</b>	<b>Total</b>	<b>Perubahan</b>
<b>2006</b>	1.003.200.000	-
<b>2007</b>	957.000.000	Turun
<b>2008</b>	941.747.000	Turun
<b>2009</b>	909.747.000	Turun
<b>2010</b>	882.454.000	Turun

Sumber: Hanggadhika (2010) dan DetikForum (2011)

Penurunan penjualan yang dialami Nokia dimulai pada tahun 2007. Pada tahun tersebut, Nokia hanya mampu menjual ponselnya di Indonesia sebanyak 957.000.000 unit. Jumlah ini menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang penjualannya mampu mencapai angka 1.003.200.000 unit. Penurunan selanjutnya terjadi di tahun 2008 dan 2009 dengan jumlah penjualan hanya sebesar 941.747.000 unit dan 909.747.000 unit. Sementara di tahun 2010, penjualan nokia mengalami penurunan kembali menjadi 882.454.000.

Tidak hanya pada penjualannya, pangsa pasar Nokia pun mengalami penurunan. Penurunan pangsa pasar ini mulai terlihat saat ponsel buatan vendor Research In Motion, Blackberry, dan Apple mulai meningkat di pasar global. Mereka secara otomatis mengambil persentase pangsa pasar yang tadinya dimiliki oleh Nokia. Tidak hanya Blackberry dan Apple, namun juga ponsel-ponsel China

yang masuk ke peringkat sepuluh besar perolehan pangsa pasar di dunia. Data perolehan *market share* tingkat dunia dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Pangsa Pasar Ponsel di Dunia**

2009		2010	
Ponsel	(%)	Ponsel	(%)
Nokia	36,4	Nokia	28,9
Samsung	19,5	Samsung	17,6
LG electronics	10,1	LG electronics	7,1
Motorola	4,8	Research In Motion	3,0
Sony Ericsson	4,5	Apple	2,9
Research In Motion	2,8	Sony Ericsson	2,6
Apple	2,1	Motorola	2,4
ZTE	1,3	ZTE	1,8
Huawei	1,1	HTC	1,5
HTC	0,9	Huawei	1,5
Lainnya	16,5	Lainnya	30,6
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Gartner Research (2011)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa Nokia mengalami penurunan pangsa pasar di dunia sebesar 7,5% pada tahun 2010. Tidak hanya Nokia saja yang mengalami penurunan pangsa pasar, namun juga Samsung, LG, dan Sony Ericsson. Sedangkan RIM, Apple, dan ponsel China HTC dan Huawei mengalami kenaikan pangsa pasarnya.

Penurunan pangsa pasar yang dialami oleh Nokia di dunia ternyata berlaku juga di Indonesia. Walaupun masih memimpin di pasaran Indonesia, namun Nokia terlihat kurang mampu menghadapi serangan dari ponsel global dan lokal. Penurunan pangsa pasar tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3 di bawah ini:

**Tabel 1.3**  
**Pangsa Pasar Ponsel di Indonesia**

2009		2010	
Ponsel	(%)	Ponsel	(%)
Nokia	48,2	Nokia	45,2
Sony Ericsson	16,9	Samsung	12,6
Samsung	7,9	Nexian	7,5
LG	3,3	Sony Ericsson	5,6
Blackberry	3,0	HT Mobile	5,1
Lainnya	20,7	Lainnya	24,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>Total</b>	<b>100,0</b>

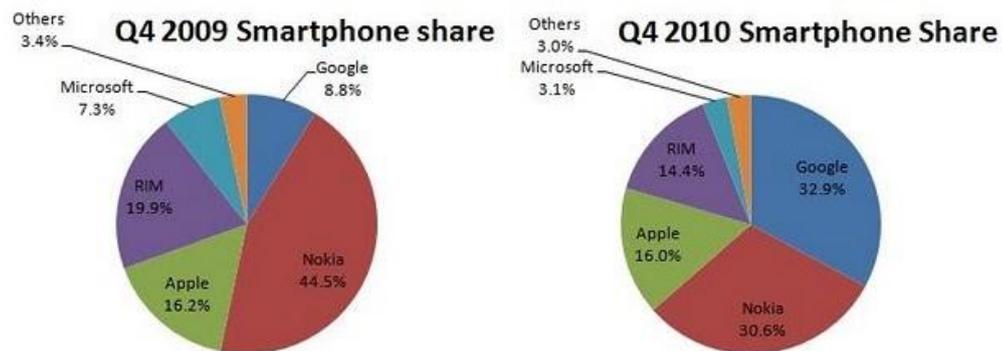
Sumber: <http://teknologi.vivanews.com> (2011)

Berdasarkan data pada GFK *Market Research Group*, dapat diketahui bahwa Nokia pada tahun 2010 mengalami penurunan pangsa pasar pula di Indonesia yaitu sebesar 3,0% dari 48,2% menjadi 45,2%. Selain itu dapat dilihat juga bahwa pada tahun 2010 terdapat ponsel lokal yang masuk ke dalam lima besar perolehan pangsa pasar ponsel di Indonesia yaitu Nexian dan HT *Mobile*. Dua ponsel lokal tersebut bahkan mampu mengambil pasar yang sebelumnya dimiliki oleh Sony Ericsson, LG, dan Blackberry sehingga ketiga ponsel global pun menjadi kehilangan persentase pangsa pasarnya dan terdepak keluar dari lima besar perolehan pangsa pasar ponsel di Indonesia di tahun 2010. Hal itu pula yang menjadi salah satu alasan mengapa pangsa pasar Nokia menurun di Indonesia walaupun Nokia masih memimpin pangsa pasar ponsel terbanyak di tahun 2010.

Noor (2010) di situs [detikinet.com](http://detikinet.com) mengungkapkan bahwa ponsel lokal menguasai 30% pasar ponsel di Indonesia sedangkan sisanya adalah ponsel global. Ada banyak nama ponsel lokal yang cukup dikenal di masyarakat Indonesia. Tidak hanya Nexian dan HT *Mobile* saja, melainkan ada merek lainnya juga seperti Cross, MITO, CSL Blueberry, TiPhone, K-Touch, Virtu V, Venera,

dan masih banyak lagi. Selain harganya yang lebih terjangkau, ponsel lokal tersebut mampu mengikuti keinginan pasar, termasuk pada pemilihan sistem operasi pada segmen *smartphone*. Pangsa pasar *smartphone* memang sedang meningkat pesat belakangan ini, sementara itu Nokia yang didukung dengan *Operating System (OS)* Symbian justru menunjukkan penurunan pangsa pasar di tahun 2010. Berikut ini adalah data pangsa pasar *smartphone* di dunia pada kuartal 4 tahun 2009 dan 2010:

**Gambar 1.1**  
**Pangsa Pasar *Smartphone* di Dunia**  
**Kuartal ke-4 Tahun 2009 dan 2010**



Sumber: <http://tekno.kompas.com> (2011)

Berdasarkan data dari Canals di atas, terlihat adanya penurunan pada *smartphone* Nokia yang menggunakan *OS* Symbian, di mana pada kuartal ke-4 tahun 2009 sempat memimpin sebesar 44,5 %, namun pada kuartal ke-4 di tahun 2010 mengalami penyusutan pangsa pasar menjadi 30,6 %. Google mengalami perluasan pangsa pasarnya yang sangat pesat, yaitu dari 8,8 % menjadi 32,9 % dengan *OS* Android.

Berikut ini adalah data mengenai pengguna sistem operasi ponsel di Indonesia selama kuartal 1 sampai dengan kuartal 3 di tahun 2010:

**Tabel 1.4**  
**Pengguna Sistem Operasi di Indonesia**  
**(dalam persen)**

No.	Sistem Operasi	Kuartal 1	Sistem Operasi	Kuartal 2	Sistem Operasi	Kuartal 3
1	Symbian Nokia	69,0	Symbian Nokia	67,0	Symbian Nokia	50,0
2	Blackberry	21,0	Blackberry	23,7	Blackberry	37,0
3	Windows Mobile	5,4	Windows Mobile	4,4	Android	10,0
4	Android	2,4	Android	2,8	Windows Mobile	2,0
5	iPhone	2,2	iPhone	2,1	iPhone	1,0
	Total	100	Total	100	Total	100

Sumber: Bisnis Indonesia (2011)

Data di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 19 % pengguna Symbian Nokia di Indonesia telah beralih ke sistem operasi merek lainnya di kuartal ketiga periode 2010. Sementara pengguna Blackberry dan Android semakin meningkat dan menempati posisi kedua dan ketiga. Penurunan pengguna Nokia tersebut ternyata dipengaruhi oleh adanya penurunan tingkat kepuasan penggunanya yang ditunjukkan pada tabel 1.5 di bawah ini:

**Tabel 1.5**  
**Indeks Kepuasan Pengguna Nokia di Indonesia**  
**(dalam persen)**

Peringkat	Merek	2009	Merek	2010
1	Nokia	4,549	Nokia	4,456
2	Sony Ericsson	3,874	Sony Ericsson	3,852
3	Samsung	3,674	Nexian	3,743
4	Motorola	3,594	Samsung	3,735
5	LG	3,580	Motorola	3,693

Sumber: [www.icsa-indo.com](http://www.icsa-indo.com) (2011)

Data di atas menjelaskan bahwa pengguna Nokia terlihat kurang puas pada apa yang sudah diberikan Nokia. Padahal 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**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa Nokia, yang merupakan pemimpin vendor ponsel global, ternyata mengalami penurunan tingkat penjualan dan pangsa pasarnya di Indonesia. Melihat permasalahan tersebut, Nokia harus mencari upaya agar eksistensinya sebagai pemimpin pasar tidak semakin tergerus oleh kekuatan vendor ponsel global dan lokal.

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 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**

#### **1.3.1 Tujuan 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

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

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.

## 1.4 Sistematika Penulisan

Bab I merupakan bab pendahuluan yang menjadi pengantar dalam menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II merupakan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka berisi tentang teori-teori sumber terbentuknya hipotesis juga acuan untuk melakukan penelitian. Bab ini akan mengemukakan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang menjelaskan metode serta variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini akan dikemukakan tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis.

Bab IV berisikan hasil dan pembahasan. Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan mengenai sumber konflik.

Bab V merupakan bab penutup yang merupakan bab terakhir dan penutup dari penulisan skripsi ini. Dalam bab ini diungkapkan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penulisan skripsi ini dan akan disampaikan pula saran bagi pihak terkait.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **3.1 Landasan Teori**

##### **3.1.1 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).

Harapan tersebut yang dijadikan sebagai pegangan atau acuan tiap pelanggan saat hendak melakukan pembelian suatu produk atau jasa sekaligus untuk membuktikan apakah produk atau jasa yang telah dipilihnya itu sesuai

dengan yang dijanjikan produsen atau tidak. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dilontarkan oleh Iskandar dan Bernarto (2007), di mana konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*) yaitu standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dirasakan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh adanya kesesuaian rasa antara harapan awal pelanggan sebelum mengonsumsi produk atau jasa dengan kinerja dan manfaat yang didapat setelah mengonsumsi 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.

### **3.1.2 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.

Bagi seorang produsen, terutama produsen ponsel, membuat ponsel yang berkualitas tentu bukanlah hal yang mudah. Mungkin saja produsen telah memasukkan berbagai macam karakteristik pada ponselnya agar dapat menjadi pembeda dari ponsel lainnya di pasaran. Namun hal tersebut akan menjadi percuma apabila pelanggan ternyata menganggap bahwa karakteristik tersebut tidak mempunyai fungsi atau nilai sama sekali dalam peningkatan kebutuhannya melalui ponsel tersebut. Sebab pada akhirnya, yang menentukan apakah produknya berhasil di pasaran atau tidak adalah pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Berikut ini delapan dimensi kualitas produk yang diungkapkan oleh Garvin dalam Tjiptono (1997), antara lain:

a) Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali

ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c) Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

*Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g) Daya tarik produk (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau

kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Suatu produk dinilai memiliki kualitas bukan oleh produsen, melainkan oleh pelanggan. Jadi, pelangganlah yang memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak.

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. Jadi, apabila pelanggan menilai bahwa produk tersebut berkualitas, maka otomatis pelanggan tersebut telah merasakan kepuasan melalui produk itu. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sururi dan Astuti (2003) mengenai Pengaruh Kualitas Produk Telepon Selular Nokia Terhadap Kepuasan Pelanggan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan telepon selular Nokia.

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:

H<sub>1</sub>: *Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan*

### **3.1.3 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*).

Ada tiga komponen kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh Ellitan dalam Puspitasari (2009) yaitu:

- a) Kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan dengan output jasa yang diterima pelanggan. Kualitas teknik ini diperinci kembali menjadi tiga bagian:
- 1) Kualitas pencarian, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli
  - 2) Kualitas pengalaman, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa
  - 3) Kualitas kepercayaan, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan jasa tersebut
- b) Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
- c) Citra korporat, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik perusahaan.

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

- a) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, warna, dekorasi, dan lain sebagainya), lokasi (jarak yang sulit dijangkau atau tidak), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

c) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan.

d) Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e) Empati (*Empathy*)

Menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Para peneliti seperti Parasuraman, *et al.* (1988) telah terlebih dahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan

pelanggan yang tinggi pula. 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.

Griselda dan Panjaitan (2007) juga telah menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan mengungkapkan bahwa kelima faktor dalam variabel kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen.

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

H<sub>2</sub>: *Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan*

#### 3.1.4 Minat Beli Ulang

Minat beli menurut Kinnear 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.

Apabila pelanggan memiliki pengalaman yang positif dari pemakaian suatu produk atau jasa, maka pelanggan tersebut dapat melakukan pemakaian produk atau jasa yang sama di masa mendatang. Pengalaman yang positif itulah yang menjadi indikasi adanya kepercayaan dan kepuasan pelanggan pasca konsumsi.

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.

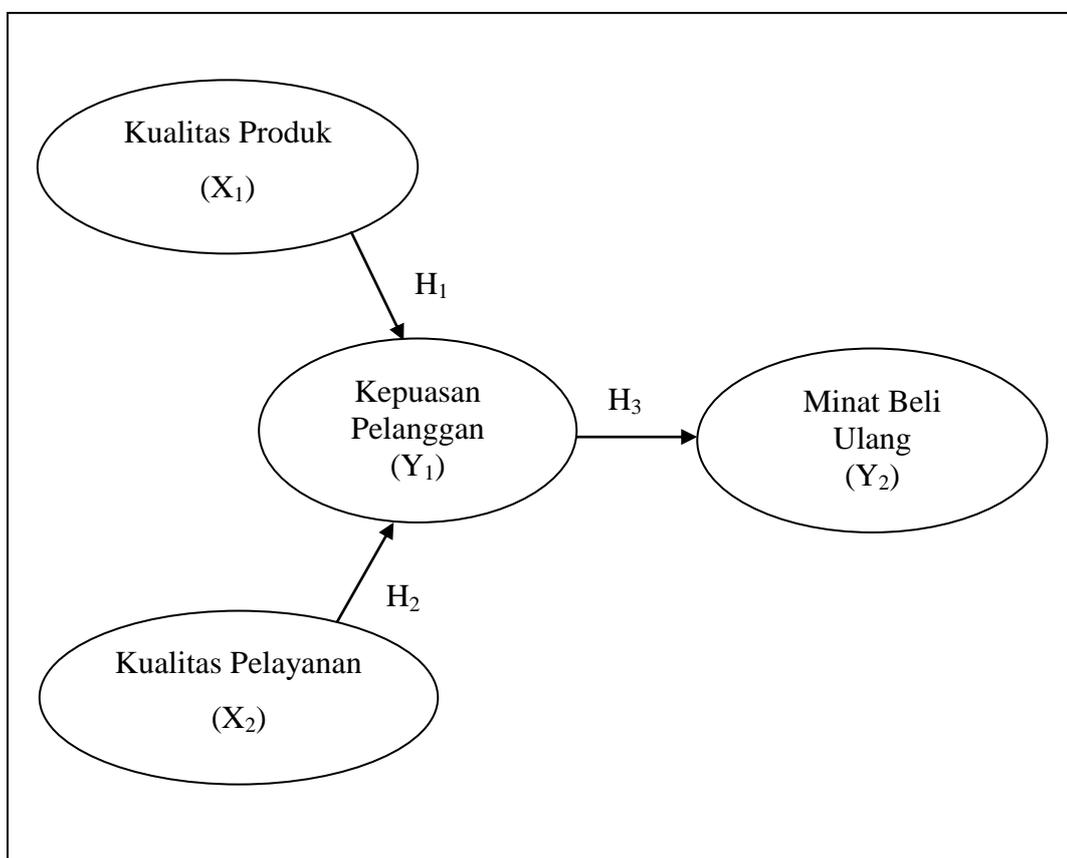
Dari teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi minat beli ulang*

### 3.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas mengenai variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta pengaruhnya pada minat beli ulang, maka berikut ini adalah kerangka pemikiran teoritis yang akan diterapkan dalam penelitian ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



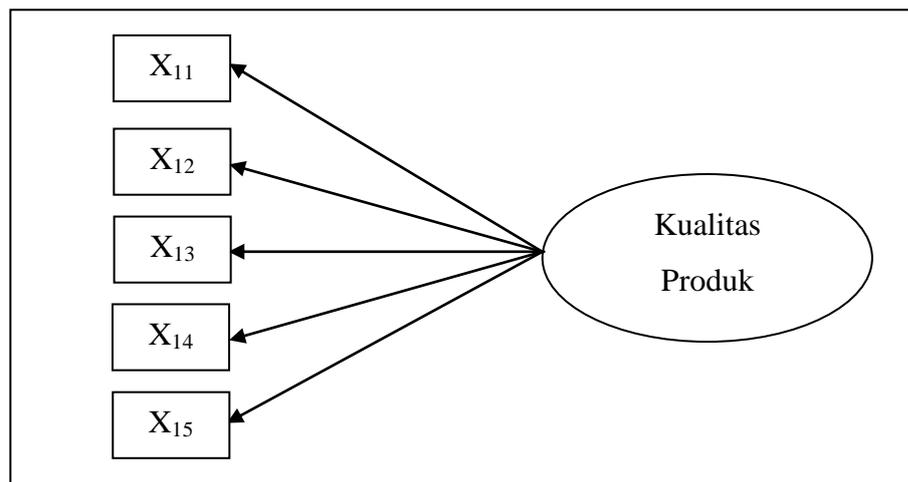
Sumber: Garvin dalam Tjiptono (1997), Parasuraman, *et al.* (1988), Ferdinand (2006), dan Hawkins, *et al.* (1998) yang dikembangkan penulis dalam skripsi ini (2011)

### 3.3 Dimensionalisasi Variabel

#### 3.3.1 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk dibentuk oleh lima indikator, yaitu: kinerja, fitur atau keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, daya tarik produk, dan kualitas yang dipersepsikan, seperti pada gambar 2.1 berikut ini:

**Gambar 2.2**  
**Model Variabel Kualitas Produk**



Sumber: Garvin dalam Tjiptono (1997)

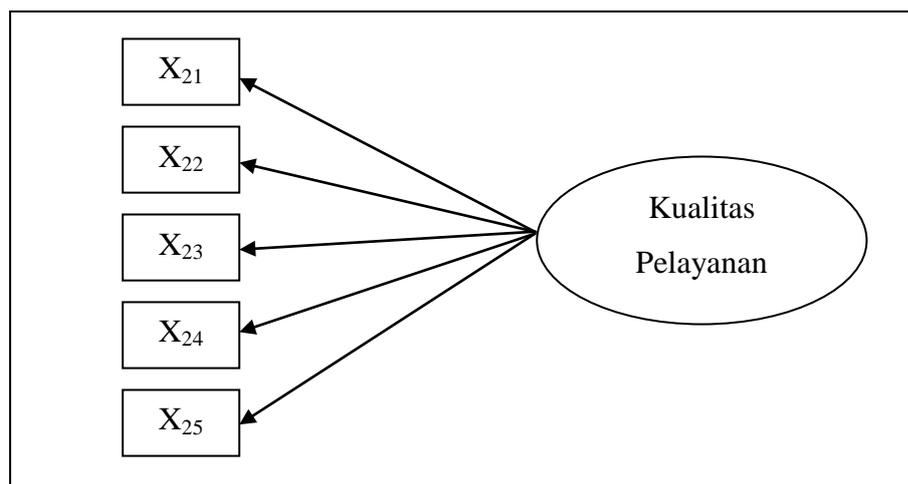
Keterangan:

Kinerja .....	X <sub>11</sub>
Keandalan .....	X <sub>12</sub>
Kesesuaian dengan spesifikasi .....	X <sub>13</sub>
Daya tahan .....	X <sub>14</sub>
Kemampuan diperbaiki .....	X <sub>15</sub>

### 3.3.2 Dimensionalisasi Varibel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan dibentuk oleh lima indikator, yaitu: bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati, seperti pada gambar 2.2 berikut ini:

**Gambar 2.3**  
**Model Variabel Kualitas Pelayanan**



Sumber: Parasuraman, *et al.* (1988)

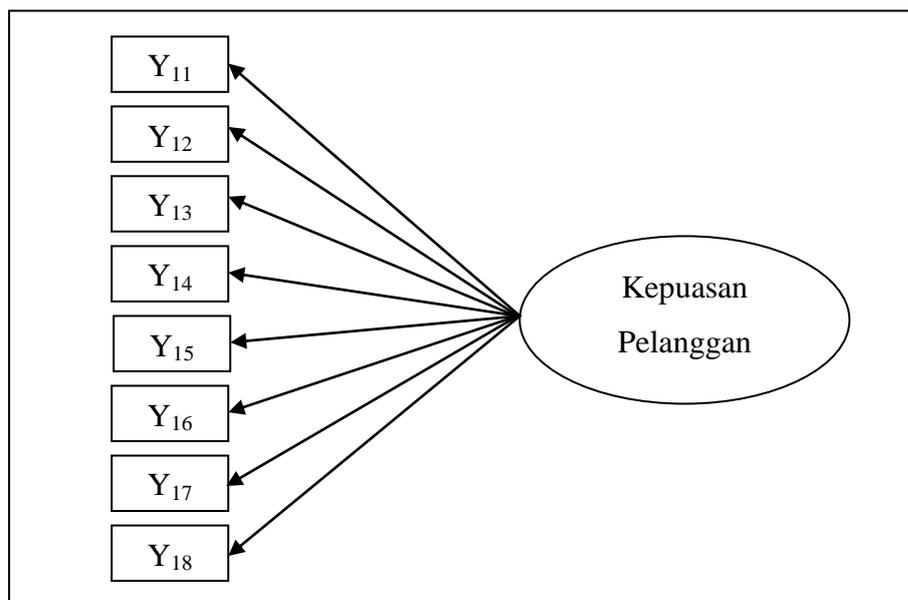
Keterangan:

Bukti fisik .....	X <sub>21</sub>
Keandalan .....	X <sub>22</sub>
Ketanggapan .....	X <sub>23</sub>
Jaminan .....	X <sub>24</sub>
Empati .....	X <sub>25</sub>

### 3.3.3 Dimensionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan dibentuk oleh delapan indikator, yaitu puas atas kinerja produk inti, puas atas kinerja produk perifer (atribut pelengkap suatu produk), puas atas manfaat yang diberikan suatu produk, puas atas kualitas produk yang sudah dirasakan, puas atas kinerja pelayanan inti, puas atas kinerja pelayanan perifer (atribut pelengkap suatu pelayanan), puas atas manfaat yang diberikan suatu pelayanan, dan puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan, seperti pada gambar 2.3 di bawah ini:

**Gambar 2.4**  
**Model Variabel Kepuasan Pelanggan**



Sumber: Ferdinand (2006) dan dikembangkan oleh penulis (2011)

Keterangan:

Puas atas kinerja produk inti ..... Y<sub>11</sub>

Puas atas kinerja produk perifer ..... Y<sub>12</sub>

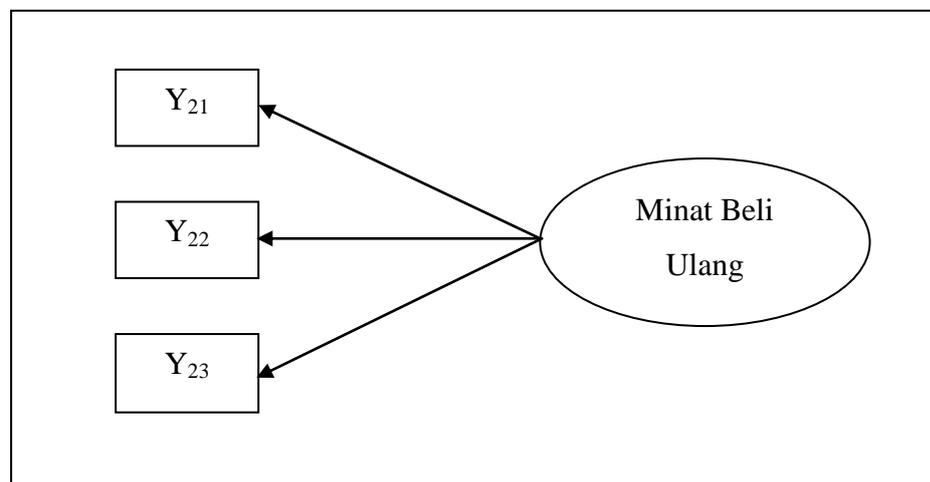
Puas atas manfaat yang diberikan suatu produk ..... Y<sub>13</sub>

Puas atas kualitas produk yang sudah dirasakan .....	Y <sub>14</sub>
Puas atas fasilitas fisik .....	Y <sub>15</sub>
Puas atas kinerja pelayanan .....	Y <sub>16</sub>
Puas atas manfaat yang diberikan suatu pelayanan .....	Y <sub>17</sub>
Puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan .....	Y <sub>18</sub>

### 3.3.4 Dimensionalisasi Variabel Minat Beli Ulang

Variabel minat beli ulang dibentuk oleh tiga indikator, yaitu: preferensi pembelian, komitmen pelanggan, dan rekomendasi positif, seperti pada gambar 2.4 berikut ini:

**Gambar 2.5**  
**Model Variabel Minat Beli Ulang**



Sumber: Hawkins, *et al.* (1998)

Keterangan:

Preferensi pembelian .....	Y <sub>21</sub>
Komitmen pelanggan .....	Y <sub>22</sub>
Rekomendasi positif .....	Y <sub>23</sub>

### 3.4 Hipotesis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Hipotesis Penelitian**

No.	Hipotesis
1.	Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan
2.	Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan
3.	Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi minat beli ulang

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel menurut Sekaran (2007) adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Sedangkan variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu:

1) Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang dilambangkan dengan  $X_1$  dan kualitas pelayanan yang dilambangkan dengan  $X_2$ .

2) Variabel intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2008). Lanjutnya, variabel ini merupakan variabel penyela atau antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung

mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang dilambangkan dengan  $Y_1$ .

### 3) Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli ulang yang dilambangkan dengan  $Y_2$ .

### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

#### 1) Kualitas Produk ( $X_1$ )

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. Indikator yang digunakan dalam variabel kualitas produk ini mengacu pada dimensi kualitas produk yang diungkapkan oleh Garvin dalam Tjiptono (1997) sebagai berikut:

- a) Kinerja
- b) Keandalan
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi

- d) Daya tahan
- e) Kemampuan diperbaiki

## 2) Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

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). Indikator yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan ini mengacu pada dimensi kualitas pelayanan yang diungkapkan oleh Parasuraman, *et al.* (1988) sebagai berikut:

- a) Bukti fisik
- b) Keandalan
- c) Ketanggapan
- d) Jaminan
- e) Empati

## 3) Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )

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. Indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan pelanggan

ini mengacu pada indikator yang diungkapkan oleh Ferdinand (2006) sebagai berikut:

- a) Puas atas kinerja produk inti
- b) Puas atas kinerja produk perifer (atribut pelengkap suatu produk)
- c) Puas atas manfaat yang diberikan suatu produk
- d) Puas atas kualitas produk yang sudah dirasakan
- e) Puas atas fasilitas fisik
- f) Puas atas kinerja pelayanan
- g) Puas atas manfaat yang diberikan suatu pelayanan
- h) Puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan

#### 4) Minat Beli Ulang ( $Y_2$ )

Pembelian ulang menurut Suwandi dalam Nababan (2009) merupakan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun organisasi sebagai indikasi adanya kepercayaan dan kepuasan. Indikator yang digunakan dalam variabel minat beli ulang ini mengacu pada Hawkins, *et al.* (1998) sebagai berikut:

- a) Preferensi pembelian
- b) Komitmen pelanggan
- c) Rekomendasi positif

### 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 seperti di bawah ini:

- a. Berusia minimal 17 tahun, karena peneliti membutuhkan jawaban yang kritis (terdapat pertanyaan *mendetail* dengan disertai pemberian skala atau skor) dan dapat dipertanggungjawabkan.
- b. Menjadi pengguna Nokia selama lebih dari satu tahun hingga saat ini, karena peneliti membutuhkan responden yang benar-benar berpengalaman

dan mengenal Nokia, khususnya untuk menjawab pertanyaan mengenai kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang.

- c. Sudah pernah membeli Nokia atau melakukan servis di Nokia Care Center di Jalan Pemuda ataupun di Jalan Sriwijaya Semarang, karena peneliti membutuhkan responden yang memiliki pengalaman dilayani oleh pegawai Nokia, khususnya untuk menjawab pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder sebagai berikut:

#### **1) Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada para pengguna Nokia di Semarang, di mana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

#### **2) Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet untuk mendapatkan data berupa penjualan dan pangsa pasar Nokia di Indonesia maupun data yang berhubungan dengan variabel yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pemberian kuesioner atau angket, karena metode ini merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006).

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.

Kuesioner ini dibagi menjadi dua bagian pertanyaan, yaitu:

#### a. Identitas Responden

Identitas responden berisi pertanyaan seputar data diri responden. Skala yang digunakan adalah skala nominal (*nominal scale*) yang menghasilkan jawaban berupa nama atau tanda dari sesuatu.

Teknik yang digunakan untuk mengukur data nominal pada kuesioner ini adalah dengan *multiple choice* atau pilihan ganda yang dapat menghasilkan pengukuran berupa nama atau nominal tertentu yang ingin diketahui oleh peneliti yaitu dengan pemberian abjad a, b, c, dan seterusnya untuk mewakili nama atau tanda dari jawaban yang diperoleh.

## b. Pertanyaan Variabel

Pertanyaan variabel berisi pernyataan dan pertanyaan seputar variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Skala yang digunakan adalah skala interval (*interval scale*) yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai dan menghasilkan pengukuran yang memungkinkan penghitungan statistik yang diperlukan saat pengolahan data.

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. Skala pengukuran ini dipilih peneliti agar responden memiliki kesempatan atau keleluasaan yang lebih besar (nilai maksimum sampai 10) dalam memberi penilaian yang sesuai dengan persepsi dan kondisi yang mereka alami 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"/>	Sangat Setuju										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

### 3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain. Supaya data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat, maka data tersebut harus diolah atau

dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberi sebuah gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan teknik nilai indeks dengan skala 1 sampai dengan 10 yang dipilih berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$$\text{Nilai Indeks: } ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10))$$

Di mana: F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah fekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya

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

Oleh karena angka jawaban responden tidak dimulai dari nol (0) melainkan dari angka 1 hingga 10 dengan menggunakan indikator sebanyak 21, maka angka jawaban yang dihasilkan adalah 10 hingga 100 sehingga rentang nilai yang didapat adalah sebesar 90. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks, di mana rentang nilai sebesar 90 dibagi 3 sehingga menghasilkan rentang nilai untuk dijadikan sebagai

dasar interpretasi nilai indeks sebesar 30. Berikut adalah kriteria nilai indeks yang digunakan dalam penelitian ini:

10.00 – 40.00 = rendah

40.01 – 70.00 = sedang

70.01 – 100.00 = tinggi

#### b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program *software SPSS (Statistical Package for Social Science)* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis *windows* (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for Windows version 11.5*. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

### **3.5.1 Uji Instrumen Data**

#### **3.5.1.1 Uji Validitas**

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat sah atau valid tidaknya suatu alat ukur yang berupa indikator variabel pada kuesioner. Apabila alat ukur yang digunakan pada kuesioner mampu mengukur kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang, maka kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dapat dianggap valid atau sah.

Teknik pengukuran validitas pada penelitian ini yaitu dengan uji validitas konstruk yang melakukan korelasi antar skor butir/*item* pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung (*Correlated Item – Total Correlation*) dengan  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir/*item* pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid atau sah.

#### **3.5.1.2 Uji Reliabilitas**

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan dari alat ukur (indikator variabel) pada sebuah instrumen data (kuesioner). Apabila alat ukur yang digunakan secara konsisten mampu menghasilkan jawaban yang sama saat digunakan pada penelitian yang berulang, maka alat ukur tersebut dapat dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

Teknik pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *One Shoot*, di mana pengukuran dilakukan hanya sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur suatu korelasi antar

jawaban. Teknik ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Apabila nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan adalah  $> 0,60$ , maka alat ukur yang digunakan pada penelitian ini dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

### 3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur seberapa besar kekuatan hubungan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pengguna Nokia di Semarang. Hasil dari regresi ini berupa koefisien yang dipilih dengan cara melakukan prediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan seperti di bawah ini:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = \beta_1 Y_1 + e \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

$Y_1$  = Kepuasan Pelanggan

$Y_2$  = Minat Beli Ulang

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$e$  = Kesalahan estimasi standar

Penghitungan regresi linier berganda pada penelitian ini dilakukan dengan regresi dua tahap. Tahap pertama adalah meregresi variabel Kepuasan Pelanggan (KP) untuk variabel Kualitas Produk (Kpro) dan Kualitas Pelayanan (Kpel). Tahap kedua adalah meregresi variabel Kepuasan Pelanggan (KP) untuk variabel independen Minat Beli Ulang (MBU).

### **3.5.3 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:

#### **3.5.3.1 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.

Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas antar variabel independen.

### 3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya bernilai tetap, maka terjadi homoskedastisitas. Sedangkan apabila nilai varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas. Sebab, model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Penelitian ini menggunakan program SPSS dengan melihat pada grafik *Scatteplot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah *distudentized*. Apabila pada grafik *Scatterplot* tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

### 3.5.3.3 Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residualnya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Sebab, model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006).

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada grafik histogram yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila distribusi kumulatif dari data sesungguhnya yang ditunjukkan oleh grafik histogram mengikuti pola distribusi kumulatif dari distribusi normal yang ditunjukkan oleh kurva normal, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak dan memenuhi asumsi normalitas. Selain dilihat pada grafik histogram, dapat juga dilihat dari grafik *normal probability plot*. Apabila titik-titiknya menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi yang digunakan dianggap layak dan memenuhi asumsi normalitas.

#### **3.5.4 Goodness of Fit**

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2006).

##### **3.5.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ini digunakan untuk menggambarkan seberapa besar kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi yang terjadi di dalam variabel dependen yang ditunjukkan dengan *R Square* dalam *Model Summary* yang

dihasilkan oleh program SPSS, di mana nilai koefisien determinasi ini adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai  $R^2$  semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan  $R^2$  jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

#### **3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan dalam model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Selain itu, pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Apabila F hitung  $>$  F tabel dan apabila tingkat signifikansi  $<$   $\alpha$  (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.5.4.3 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)

Pengujian ini dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi dengan menguji signifikansi hubungan variabel independen dan variabel dependen yaitu apakah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan benar-benar berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dan apakah variabel kepuasan pelanggan benar-benar berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi <  $\alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.