

**ANALISIS PENGARUH KINERJA PRODUK, DAYA  
TAHAN PRODUK, PELAYANAN DAN ESTETIKA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CDMA  
PRABAYAR MEREK TELKOM FLEXI  
( Studi Pada Mahasiswa Undip Semarang )**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**WINE PRAMESTININGRUM  
NIM : C2A607157**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2012**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : WINE PRAMESTININGRUM  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607157  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Penelitian Skripsi : ANALISIS PENGARUH KINERJA  
PRODUK, DAYA TAHAN PRODUK,  
PELAYANAN DAN ESTETIKA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
CDMA PRABAYAR MEREK TELKOM  
FLEXI ( Studi Pada Mahasiswa Undip  
Semarang )  
  
Dosen Pembimbing : Dra. Rini Nugraheni, MM

Semarang, Maret 2012

Dosen Pembimbing,

( Dra. Rini Nugraheni, MM )  
NIP. 195612031984032001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : WINE PRAMESTININGRUM  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607157  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Penelitian Skripsi : ANALISIS PENGARUH KINERJA  
PRODUK, DAYA TAHAN PRODUK,  
PELAYANAN DAN ESTETIKA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
CDMA PRABAYAR MEREK TELKOM  
FLEXI ( Studi Pada Mahasiswa Undip  
Semarang )

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2 April 2012**

Tim Penguji :

1. Dra. Rini Nugraheni, MM ( ..... )

2. Drs. Sutopo, MS ( ..... )

3. Imroatul Khasanah, SE, MM ( ..... )

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya **WINE PRAMESTININGRUM**, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH KINERJA PRODUK, DAYA TAHAN PRODUK, PELAYANAN DAN ESTETIKA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CDMA PRABAYAR MEREK TELKOM FLEXI ( Studi Pada Mahasiswa Undip 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, tiru, 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 saya 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,     Maret 2012

Yang membuat pernyataan,

( WINE PRAMESTININGRUM )  
NIM : C2A607157

## ABSTRAKSI

Aktivitas kerja masyarakat saat ini relatif meningkat, sehingga untuk memperlancar dan mempermudah aktivitas tersebut dibutuhkan sarana yang dapat mendukung dalam pekerjaan, yaitu sarana komunikasi berupa telepon genggam (*handphone*). Di samping telepon genggam tersebut, sarana lain yang saling berkaitan adalah kartu telepon. Telepon genggam maupun kartunya (Simcard) adalah suatu sarana komunikasi yang tidak dapat dipisahkan, karena keduanya saling mendukung. Salah satu merek kartu telepon genggam yang dikeluarkan oleh PT. Telkom adalah merek Flexi. Walaupun dikeluarkan pertama kali dibanding merek lain, namun market sharenya masih dibawah merek lain. Rendahnya market share tersebut diduga adanya kepuasan konsumen yang rendah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi rendahnya kepuasan konsumen, seperti kinerja, daya tahan, pelayanan dan estetika. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kinerja, daya tahan, pelayanan dan estetika terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa Undip Semarang yang menggunakan CDMA PraBayar Merek Telkom Flexi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Undip Semarang yang berjumlah 100 mahasiswa. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan sebelumnya diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Hasil analisis dengan menggunakan regresi menunjukkan bahwa: Kinerja, Daya, Pelayanan dan Estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

**Kata Kunci : Kinerja Produk, Daya Tahan Produk, Pelayanan, Estetika dan Kepuasan Pelanggan**

## ABSTRACT

The present work activity is relatively increased, so as to expedite and facilitate the activities necessary facilities to support the work, the means of communication of mobile (mobile phone). In addition to these cell phones, the other related means is a phone card. Mobile phones and cards (Sim-card) is a means of communication that cannot be separated, because they support each other, one brand of cell phone card issued by PT. Telkom is a brand of Flexi. Although it was first released than other brands, but its market share is still below other brands. The low market share was allegedly caused by the low consumer satisfaction. Many factors can affect the low consumer satisfaction, such as performance product, durability product, service and aesthetics. Therefore, purpose of this study was to analyze the influence of performance product, durability product, services and aesthetic toward customer satisfaction.

Population referred to in this study were students of UNDIP Semarang whom using Telkom Flexi Brand CDMA Prepaid, sample in this study is part of UNDIP Semarang students numbering 100 students. Type of data is primary. Methods of data collection used questionnaires. Analytical techniques used were previously tested by multiple regressions to test the validity and reliability testing test classic assumptions,

The analysis shows that by using the regression: Performance product, Durability product, List of service and ethics have a positive and significant impact on customer satisfaction

**Keywords: Performance Product, Durability Product, Service, Aesthetics and Customer Satisfaction**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KINERJA PRODUK, DAYA TAHAN PRODUK, PELAYANAN DAN ESTETIKA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CDMA PRABAYAR MEREK TELKOM FLEXI ( Studi Pada Mahasiswa Undip Semarang )”**. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Dra. Rini Nugraheni, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
4. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti, MM selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
5. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
6. Para Staf Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah membantu selama masa perkuliahan.

7. Papa dan Mama yang telah memberikan seluruh kasih sayang dan senantiasa membantuku baik moril maupun materiil yang tidak dapat terhitung. Khususnya Mama tercinta terimakasih atas kasih sayang, doa, bimbingan, nasehat, pendidikan, dan banyak lagi yang telah penulis terima selama ini dengan tulus tanpa pamrih.
8. Ario Wibisono yang tidak pernah lelah mengajari saya bahwa hidup ini harus diaruhi semangat, perjuangan, serta kemauan keras.
9. Rizki Oktaviani, Aje Satria, Martantyo Adhie Pramono selaku sahabat yang selalu ada dan setia mendampingi saya baik senang maupun sedih.
10. Semua teman-teman jurusan Manajemen 2007 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, Maret 2012  
Penulis

( WINE PRAMESTININGRUM )



## DAFTAR ISI

	Halaman
Judul.....	i
Persetujuan Skripsi .....	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian .....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	iv
Abstraksi .....	v
Abstract .....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar .....	xiv
Daftar Lampiran .....	xv
Bab I : Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan .....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan .....	10

## Bab II : Tinjauan Pustaka

2.1. Pemasaran.....	12
2.1.1. Konsep Pemasaran .....	12
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	13
2.2. Kepuasan Konsumen .....	14
2.2.1. Teori Harapan .....	14
2.2.2. Konsep Kepuasan Konsumen .....	16
2.2.3. Mengukur Kepuasan Konsumen.....	17
2.2.4. Model Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	19
2.3. Kualitas Produk .....	21
2.3.1. Konsep Kualitas Produk.....	21
2.3.1.1. Kinerja Produk.....	23
2.3.1.2. Daya Tahan Produk .....	24
2.3.1.3. Pelayanan .....	25
2.3.1.4. Estetika.....	26
2.3.2. Persepsi Kualitas .....	27
2.4. Penelitian Terdahulu .....	30
2.5. Kerangka Pemikiran .....	31

## Bab III : Metode Penelitian

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	34
3.1.1 Variabel Penelitian .....	34
3.1.2 Definisi Operasional.....	34
3.2 Penentuan Sampel.....	36

3.3	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	38
3.5	Metode Analisis.....	39
3.5.1	Validitas.....	39
3.5.2	Reliabilitas .....	39
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	40
3.5.4	Regresi Linier Berganda.....	42
3.5.5	Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	43
3.5.6	Pengujian Hipotesis (Uji – t) .....	43
3.5.7	Koefisien Determinasi (R Square) .....	44

#### BAB IV : Hasil dan Pembahasan

4.1	Gambaran Umum Responden.....	46
4.2	Analisis Data .....	50
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel .....	50
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
4.2.2.1	Uji Validitas .....	58
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	59
4.2.3	Uji Asumsi Klasik .....	60
4.2.4	Analisis Regresi Berganda.....	63
4.2.5	<i>Goodness of Fit</i> .....	64
4.2.6	Pengujian Hipotesis.....	65
4.2.7	Koefisien Determinasi .....	67
4.2.8	Pembahasan .....	67

Bab V : Penutup

5.1 Kesimpulan.....75

5.2 Saran .....76

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Market Share Simcard CDMA Pra Bayar Tahun 2009 – 2011 .....	4
Tabel 1.2 : Hasil Pra Survey terhadap Pelanggan Flexi .....	5
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 4.1 : Profil Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.2 : Profil Umur Responden.....	47
Tabel 4.3 : Profil Fakultas Responden.....	48
Tabel 4.4 : Profil Program Studi Responden .....	49
Tabel 4.5 : Profil Angkatan/Tahun Responden.....	50
Tabel 4.6 : Statistik Deskriptif Variabel Kinerja .....	51
Tabel 4.7 : Statistik Deskriptif Variabel Daya Tahan .....	53
Tabel 4.8 : Statistik Deskriptif Variabel Pelayanan .....	54
Tabel 4.9 : Statistik Deskriptif Variabel Estetika.....	55
Tabel 4.10 : Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	56
Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas .....	58
Tabel 4.12 : Hasil Reliabilitas.....	59
Tabel 4.13 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.14 : Hasil Regresi Berganda.....	63
Tabel 4.15 : Uji – F .....	64
Tabel 4.16 : Hasil Uji – t .....	65
Tabel 4.17 : Hasil Koefisien Determinasi.....	67

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 : Grafik Normal P-P Plot.....	60
Gambar 4.2 : Grfaik Scatterplot.....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Frekuensi Tabulasi Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 : Hasil Validitas (Korelasi Pearson)
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot)
- Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
- Lampiran 8 : Hasil Uji Multikolinearitas, Regresi, Uji - t, Uji - F dan Koefisien Determinasi
- Lampiran 9 : Identitas Responden

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Akhir-akhir ini aktivitas kerja masyarakat sudah sangat padat, sehingga untuk memperlancar dan mempermudah aktivitas tersebut dibutuhkan sarana yang dapat mendukung dalam pekerjaan, yaitu sarana komunikasi berupa telepon genggam (*handphone*). Manfaat telepon genggam tersebut diantaranya adalah bisa melakukan komunikasi dengan cepat, karena pada saat dibutuhkan dimanapun dan kapanpun bisa dihubungi saat itu juga, sehingga telepon genggam (telepon seluler) sangat dibutuhkan oleh semua orang.

Di samping telepon genggam tersebut, sarana lain yang saling berkaitan adalah kartu telepon. Kartu telepon genggam sekarang banyak dibutuhkan oleh konsumen, karena sudah menjadi kebutuhan setiap manusia untuk menggunakannya. Telepon genggam maupun kartunya (Simcard) adalah suatu sarana komunikasi yang tidak dapat dipisahkan, karena keduanya saling mendukung. Orang menggunakan telepon genggam tidak akan bisa melakukan komunikasi atau berhubungan dengan orang lain tanpa adanya sarana kartu telepon genggam tersebut. Kartu telepon genggam tersebut berfungsi sebagai penyimpan pulsa dan juga untuk menunjukkan nomor identitas pribadi dari pemilik kartu telepon tersebut.

Dengan semakin diterimanya keberadaan telepon seluler di masyarakat, maka kartu telepon genggam sangat penting digunakan yang bertujuan untuk



memperlancar komunikasi dalam waktu yang singkat dan cepat. Oleh sebab itu banyak perusahaan tertarik dan berusaha untuk menanamkan modalnya ataupun memperluas jaringan dalam bisnis kartu telepon seluler tersebut.

Bisnis kartu telepon seluler merupakan suatu usaha di bidang jasa layanan komunikasi, di mana pelanggan merupakan kunci usaha di bidang tersebut, sehingga banyak perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis kartu telepon, yang masing-masing mempunyai kelebihan maupun kekurangan. Karena produk yang dikeluarkan mempunyai kelebihan maupun kekurangan, maka di sini tergantung bagaimana konsumen memilih dan menyikapinya.

Jenis pembayaran yang dilakukan oleh konsumen kepada masing-masing perusahaan tersebut terbagi menjadi dua yaitu, Pra Bayar dan Pasca Bayar. Pra Bayar adalah pembayaran atas pembelian pulsa isi ulang, di mana konsumen membayar lebih dahulu sejumlah harga yang ditawarkan oleh perusahaan, baru kemudian menggunakan pulsa isi ulang tersebut. Sedangkan Pasca Bayar yaitu pemakaian pulsa isi ulang lebih dahulu oleh konsumen, baru pembayarannya ditagih kemudian.

Saat ini persaingan dalam bisnis telepon seluler sangat ketat, sehingga setiap perusahaan atau operator yang mengeluarkan berbagai kartu seluler tersebut saling berlomba untuk memenangkan persaingan. Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah semakin meningkatnya jumlah pelanggan yang menggunakan salah satu kartu yang dikeluarkan oleh perusahaan telepon seluler tersebut, dengan asumsi pelanggan lama tidak beralih ke kartu seluler lain.

Salah satu fasilitas pada kartu seluler adalah CDMA (*Code Division Multiple Acces*) yaitu kecepatan transfer data dan harga pulsa yang lebih murah karena investasi per satuan sambungan telepon (SST) lebih rendah. Saat ini telepon seluler banyak yang menggunakan fasilitas CDMA (*Code Division Multiple Acces*) yang harga pulasanya lebih murah. Kelebihan CDMA adalah harga atau tarif yang lebih murah dan keamanan dalam berkomunikasi (tidak mudah disadap). Sedangkan kekurangannya jangkauan dan roamingnya kurang luas. Kelebihan GSM adalah jangkauan dan roamingnya luas, namun kekurangannya adalah harga atau tarif yang mahal serta mudah disadap pada saat berkomunikasi. Namun demikian saat ini, pelanggan yang menggunakan telepon seluler dengan fasilitas CDMA semakin bertambah, karena memberikan tarif yang lebih murah (<http://www.edukasi.net>).

Salah satu perusahaan telekomunikasi yang mengeluarkan fasilitas CDMA adalah PT. Telkom, Tbk. Sedangkan produk yang dikeluarkan adalah Flexi. Produk ini tergolong produk baru di pasar telekomunikasi Indonesia. Kelebihan Telkom Flexi adalah kecepatan transfer data dan harga pulsa yang lebih murah karena investasi per satuan sambungan telepon (SST) lebih rendah (Komaryatin dan Fauziah,2006:157).

Hingga saat ini jumlah pelanggan Telkom Flexi mencapai 7 juta pelanggan dan diprediksikan akan terus berkembang pesat. Di samping itu, tarif hemat All About 49 dan Gratis Pulsa 100 persen (GP100) telah menempatkan posisi tarif percakapan melalui Flexi menjadi yang paling murah dibandingkan tarif yang dikenakan oleh para operator CDMA lain. Fitur yang dimiliki Flexi adalah Flexi

Tone, Flexi Combo, Flexi Milis, Flexi Song, Flexi WAP, Flexi Transfer, SMS Melodi, SMS Color serta tarif percakapan Rp.49,- per menit ke seluruh operator Flexi se-Indonesia dan Rp.5.000 SMS Flexi ke Flexi sepuasnya selama sebulan (<http://www.antara.co.id>).

*Frontier Consulting Group* adalah lembaga survey yang melakukan penelitian tentang peringkat maupun market share berdasarkan suksesnya tidaknya suatu produk di pasar. Berikut adalah tabel mengenai market share untuk kategori Simcard CDMA Pra Bayar tahun 2009 – 2011 :

Tabel 1.1  
Market Share Simcard CDMA Pra Bayar  
Tahun 2009 – 2011

No.	Merek	Market Share		
		2009	2010	2011
1	Esia Pra Bayar	47,7%	46,5%	48,5%
2	Flexi Pra Bayar	38,4%	33,5%	40,8%
3	Fren Pra Bayar	4,8%	3,7%	2,6%
4	StarOne Pra Bayar	3,9%	2,4%	2,1%
5	Smart	1,3%	3,9%	5,1%

Sumber : *Frontier Consulting Group*, tahun 2009 – 2011

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa market share Telkom Flexi dari tahun 2009 – 2011 cenderung fluktuatif (naik dan turun). Namun demikian, market share tersebut masih dibawah merek lain. Penyebabnya adalah Flexi mempunyai beberapa kelemahan yaitu, sinyalnya lemah, sering putus-putus saat berbicara atau secara mendadak mati sendiri pada saat pembicaraan berlangsung, pada saat mengaktifkan Flexi Combo tetap saja tidak dapat melakukan pembicaraan (<http://www.mediakonsumen.com/>). Hal ini berdampak pada kepuasan pelanggan

yang mengalami penurunan atau pelanggannya mengalami stagnan, sehingga pelanggannya banyak yang beralih ke fasilitas CDMA merek lain.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 15 pelanggan Flexi, diperoleh pernyataan yang hasilnya sebagai berikut :

Tabel 1.2.  
Hasil Pra Survey  
terhadap Pelanggan Flexi

No.	Pernyataan	Jumlah	%	Jumlah	%
		Ya		Tidak	
1	Sinyal lemah	10	66,7	5	33,3
2	Sering putus-putus	11	73,3	4	26,7
3	Mendadak mati sendiri	10	66,7	5	33,3

Sumber : Hasil Pra Survey

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan bahwa Flexi mempunyai banyak kelemahan (sinyal lemah, sering putus-putus dan mendadak mati sendiri saat pembicaraan berlangsung). Oleh karena itu, kelemahan tersebut berdampak pada kepuasan pelanggan yang menurun. Untuk itu, sebaiknya Flexi harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya, sehingga pelanggan menjadi puas.

Menurut Simamora (2001:80), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Sedangkan menurut Duriyanto, dkk, (2001:98), kualitas produk terdiri dari 4 bagian, yaitu kinerja produk, daya tahan produk, pelayanan dan estetika.

Kinerja produk adalah kemampuan produk melaksanakan fungsi utamanya (Simamora,2001:80). Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap fungsi utama produk tidak terpenuhi. Kinerja setiap produk bisa berlainan, tergantung dari nilai fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan.

Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut mampu bekerja sesuai yang diinginkan serta mempunyai kegunaan selama pemakaian. Kinerja berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena fungsi utama dari suatu produk telah memenuhi keinginan konsumen.

Daya tahan produk adalah mencerminkan kehidupan ekonomis produk atau berapa lama produk tersebut dapat bertahan dalam keadaan baik (Simamora,2001:80). Produk disebut mempunyai daya tahan lama kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Bila suatu produk mampu menunjukkan seberapa jauh produk dapat menyamai standar yang tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Daya tahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena produk tersebut mampu menunjukkan seberapa jauh produk dapat menyamai standar yang tinggi atau produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Pelayanan adalah kemampuan memberikan pelayanan pada suatu produk (Durianto, dkk, 2001:98). Di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi pelayanan, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan juga bukan merupakan barang, pelayanan adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:6). Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena produk tersebut produk tersebut mampu memberikan pelayanan kepada konsumen.

Estetika merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji

(Durianto,dkk, 2001:99). Semakin bertambahnya persaingan, mempunyai arti bahwa kemasan sekarang harus banyak melakukan tugas penjualan dengan menarik perhatian, menguraikan produk dan bahkan membuat penjualan. Perusahaan menyadari pengaruh dari kemasan yang baik supaya konsumen mengenai perusahaan atau merek dengan cepat. Kemasan yang paling menarik tentunya akan menjadi perhatian konsumen untuk kemudian melakukan tindakan pembelian. Estetika berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut karena estetika (kemasan) mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian

Lokasi dalam penelitian ini adalah kampus Undip, Tembalang, di Semarang. Alasannya adalah memudahkan peneliti dalam memperoleh data, karena Universitas Diponegoro (Undip) merupakan Universitas negeri yang sudah dikenal, berlokasi dekat dengan warga, mahasiswanya berasal dari seluruh wilayah Jawa Tengah, dan seluruh mahasiswanya menggunakan telepon seluler (salah satunya menggunakan fasilitas CDMA dengan merek Flexi), dekat dengan lingkungan penduduk, pusat perbelanjaan maupun fasilitas umum. Alasan lainnya adalah hampir semua mahasiswa Undip di Semarang menggunakan handphone (telepon genggam) yang otomatis selalu memilih salah satu operator yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, salah satunya adalah Telkom Flexi. Sedangkan obyek yang dipilih adalah mahasiswa Undip Semarang yang menggunakan Flexi. Dengan memilih obyek mahasiswa Undip Semarang yang menggunakan Kartu Telkom Flexi, diharapkan hasilnya dapat mewakili seluruh pengguna Telkom Flexi di Semarang.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang dipilih adalah **“ANALISIS PENGARUH KINERJA PRODUK, DAYA TAHAN PRODUK, PELAYANAN DAN ESTETIKA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CDMA PRABAYAR MEREK TELKOM FLEXI ( Studi Pada Mahasiswa Undip Semarang ) “**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Saat ini persaingan dalam bisnis telepon seluler sangat ketat, sehingga setiap perusahaan atau operator yang mengeluarkan berbagai kartu seluler tersebut saling berlomba untuk memenangkan persaingan. Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah semakin meningkatnya jumlah pelanggan yang menggunakan salah satu kartu yang dikeluarkan oleh perusahaan telepon seluler tersebut, dengan asumsi pelanggan lama tidak beralih ke kartu seluler lain.

Salah satu fasilitas pada kartu seluler adalah CDMA (*Code Division Multiple Acces*) yaitu kecepatan transfer data dan harga pulsa yang lebih murah karena investasi per satuan sambungan telepon (SST) lebih rendah. PT. Telkom merupakan perusahaan telekomunikasi yang menyediakan fasilitas CDMA pertama kali. Flexi merupakan CDMA pertama kali yang diproduksi di Indonesia, sehingga kemungkinan lebih dikenal oleh sebagian besar masyarakat dari pada CDMA merek lain. Walaupun pelanggannya meningkat, namun *market share*nya dibawah merek lain. Menurut pelanggan produk Flexi, sebagian besar mengeluhkan tentang kelemahan Flexi, seperti sinyalnya lemah, sering putus-putus saat berbicara atau secara mendadak mati sendiri pada saat pembicaraan

berlangsung. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk Flexi masih dianggap kurang baik. Kualitas produk dapat dianalisis melalui kinerja, daya tahan, pelayanan dan estetika. Baik tidaknya kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Kinerja Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CDMA Telkom Flexi pada Mahasiswa Undip di Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh Daya Tahan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CDMA Telkom Flexi pada Mahasiswa Undip di Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan CDMA Telkom Flexi pada Mahasiswa Undip di Semarang ?
4. Apakah terdapat pengaruh Estetika terhadap Kepuasan Pelanggan CDMA Telkom Flexi pada Mahasiswa Undip di Semarang ?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kinerja Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CDMA Telkom Flexi pada Mahasiswa Undip di Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tahan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CDMA Telkom Flexi pada Mahasiswa Undip di Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan CDMA Telkom Flexi pada Mahasiswa Undip di Semarang



4. Untuk menganalisis pengaruh Estetika terhadap Kepuasan Pelanggan CDMA Telkom Flexi pada Mahasiswa Undip di Semarang

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh kinerja produk, daya tahan produk, pelayanan dan estetika terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Penelitian ini bisa diterapkan dengan menggunakan teori yang didapat di bangku kuliah.

2. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran, khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **1.4. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

**BAB I : Pendahuluan**

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : Tinjauan Pustaka**

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti pemasaran dan manajemen pemasaran, teori harapan, konsep kepuasan konsumen, mengukur kepuasan konsumen dan model pengukuran kepuasan konsumen, konsep kualitas produk dan persepsi kualitas, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

**BAB III : Metode Penelitian**

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

**BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

**BAB V : Penutup**

Berisi tentang simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran**

##### **2.1.1. Konsep Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain (Kotler dan Keller,2009:6). Definisi lain pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Cannon, dkk, 2008:8). Sedangkan menurut Lamb, dkk, (2001:6), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran dapat diterapkan ke organisasi laba maupun nirlaba. Keuntungan adalah sasaran bagi sebagian besar perusahaan bisnis. Namun, organisasi jenis lain mungkin mencari anggota yang lebih banyak atau diterimanya suatu ide. Pelanggan atau klien bisa jadi merupakan konsumen individu, perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, agen pemerintah, atau bahkan negara asing. Sementara sebagian besar pelanggan atau klien membayar untuk mendapatkan barang dan jasa yang mereka terima, yang lain mungkin

menerimanya secara cuma-cuma atau dengan harga yang lebih rendah melalui bantuan pemerintah maupun swasta (Cannon, dkk, 2008:8).

Pemasaran bukanlah sekedar penjualan dan periklanan. Hal ini karena tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik. Ini berlaku dengan baik jika produk tersebut merupakan barang dan jasa, atau bahkan suatu ide. Jika seluruh pekerjaan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pelanggan tidak perlu banyak dibujuk. Mereka akan siap untuk membeli, setelah itu, mereka akan merasa puas dan siap untuk membeli dengan cara yang sama pada kesempatan berikutnya (Cannon, dkk, 2008:8).

Pemasaran harus dimulai dengan kebutuhan calon pelanggan, bukan dengan proses produksi. Pemasaran harus mencoba untuk mengantisipasi kebutuhan. Kemudian pemasaran (misalnya produksi), harus menentukan barang dan jasa yang akan dikembangkan termasuk keputusan mengenai desain produk dan kemasannya, harga atau biaya-biaya yang dibutuhkan, kebijakan kredit dan penerimaan uang, penggunaan perantara, kebijakan penyimpanan dan pengiriman, kebijakan pemasangan iklan dan penjualan, dan setelah penjualan, kebijakan instalasi, pelayanan pelanggan, garansi bahkan mungkin kebijakan pembuangan (Cannon, dkk, 2008:9).

### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan,

menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller,2009:6). Definisi lain manajemen pemasaran adalah proses perencanaan aktivitas pemasaran, pengarahan implementasi dan pengelolaan rencana-rencana tersebut (Cannon, dkk, 2008:39).

Perencanaan, implementasi, dan pengelolaan merupakan tugas-tugas dari seorang manajer, tetapi di sini akan lebih menekankan arti dari tugas-tugas tersebut bagi manajer pemasaran. Dalam tugas perencanaan, manajer membutuhkan panduan untuk mengimplementasikan dan menentukan hasil-hasil yang diharapkan. Mereka menggunakan hasil-hasil yang diharapkan ini dalam tugas pengawasan untuk menentukan apakah segala sesuatunya telah berjalan dengan baik. Kaitan dari tugas pengelolaan ke tugas perencanaan sangat penting, hal ini dapat memberi masukan yang sering kali mengarah pada perubahan rencana atau rencana baru. Manajer pemasaran tidak boleh berpuas diri dengan hanya merencanakan aktivitas saat ini, hal ini karena pasar bersifat dinamis. Kebutuhan pelanggan, kompetitor, dan lingkungan terus berubah (Cannon, dkk, 2008:39).

## **2.2. Kepuasan Konsumen**

### **2.2.1. Teori Harapan**

Sebelum melakukan pembelian, konsumen membentuk ekspektasinya (Kotler dan Keller,2009:177). Dengan memperhatikan pengalaman pembelian sebelumnya (nasihat teman, kolega, janji serta informasi para pemasar dan sebagainya). Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli

cenderung akan kecewa. Sebaliknya, jika perusahaan menerapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun mereka yang benar-benar membeli akan terpuaskan). Beberapa perusahaan yang paling berhasil saat ini senantiasa meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang memenuhi harapan itu.

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks (Tjiptono,2006:150).

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Diantara beberapa faktor tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian, penyedia jasa bertanggungjawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini penyedia jasa harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan jelas instruksi dari klien dan klien mengerti benar apa yang akan diberikan.

Sebelum menggunakan suatu jasa, pelanggan sering memiliki empat skenario jasa yang berbeda mengenai apa yang bakal dialaminya, yaitu (Tjiptono,2006:151) :

1. Jasa ideal
2. Jasa yang diantisipasi/diharapkan
3. Jasa yang selayaknya diterima

#### 4. Jasa minimum yang dapat ditoleransi

Pelanggan berharap dari keempat skenario tersebut. Apabila jasa minimum yang dapat ditoleransi yang diharapkan, lalu yang terjadi sama dengan atau bahkan melampaui harapan tersebut, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya, bila yang diharapkan jasa ideal, maka bila yang terjadi kurang dari harapan tersebut, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Kadangkala pelanggan memandang apa yang selayaknya diterima, walaupun itu berada di tingkatan yang rendah. Keyakinan pelanggan yang kuat tentang apa yang sepatutnya diterima, bisa dikarenakan dua faktor. Faktor pertama, dari jaminan yang diberikan penyedia jasa. Kedua, dari pemakaian jasa sebelumnya. Kedua faktor ini berpengaruh terhadap harapan pelanggan yang kemudian bisa meningkatkan ketidakpuasannya bila jasa yang disampaikan tidak memenuhi harapan tersebut (Tjiptono,2006:153).

#### **2.2.2. Konsep Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller,2009:177). Sedangkan menurut Sumarwan (2003:322), kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Tjiptono dan Chandra (2005:195) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon konsumen

terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Puas tidaknya pembeli diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller,2009:177).

Walaupun perusahaan yang berpusat pada pelanggan berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan jasanya, kemungkinan hasilnya adalah laba yang lebih rendah. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan sarana lain daripada meningkatkan kepuasan. Perusahaan memiliki banyak pihak berkepentingan, termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Perusahaan mengeluarkan lebih banyak biaya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller,2009:177).

### **2.2.3. Mengukur Kepuasan Konsumen**

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada,



membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan lama daripada pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin (Kotler dan Keller,2009:179).

Kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas, tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-kelebihan rasional (Kotler dan Keller,2009:179).

Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei berkala dapat menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan kemungkinan atau kegiatan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain. Perusahaan dapat memantau angka kehilangan pelanggan dan mengontak pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang sudah beralih ke pemasok lain untuk mempelajari mengapa ini bisa terjadi (Kotler dan Keller,2009: 179)

#### 2.2.4. Model Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Tjiptono (2006:148) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain.

2. Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara (Tjiptono,2006:18):

- a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

*b. Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

*c. Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

*d. Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/ atribut tersebut.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan /pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

#### 4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **2.3. Kualitas Produk**

#### **2.3.1. Konsep Kualitas Produk**

Kualitas merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora,2002:162). Menurut Simamora (2001:8), kualitas merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini. Menurut Tjiptono (2006: 51), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono,2006: 51).

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora,2002:

174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Oleh karena itu, masalah kualitas dari produk yang dihasilkan sudah harus menjadi komitmen dari manajemen, yang selanjutnya harus dituangkan /dijabarkan secara jelas dalam fungsi-fungsi manajemen lainnya untuk dilaksanakan, sehingga menjadi fokus dari keseluruhan operasional perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, perusahaan tidak boleh berpuas diri apabila telah menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas yang memadai dan bersaing, tetapi justru kualitas produk yang baik adalah hasil dari perbaikan terus-menerus yang tidak pernah berakhir, sejalan dengan selalu berubahnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak pernah putus. Apalagi tuntutan terhadap kualitas produk pada saat ini dan masa mendatang sudah menjadi tuntutan yang mendunia dari dunia internasional dengan adanya ketentuan tentang International Standard Organization (ISO) yang menguntungkan produk-produk perusahaan dapat diterima secara internasional atau hanya bersifat lokal (Angipora,2002:174).

Menurut Simamora (2001:80) dan Durianto, dkk, (2001:98), kualitas produk terbagi menjadi 4 bagian, yaitu :

### **2.3.1.1.Kinerja Produk**

Kinerja produk adalah kemampuan produk melaksanakan fungsi utamanya (Simamora,2001:80). Definisi lain kinerja adalah berhubungan dengan bagaimana produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan (Kotler dan Keller,2009:340). Menurut Hernama dan Johan (2007:2), kinerja adalah dimensi yang paling mendasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Sedangkan menurut Sumani (2008:29), kinerja adalah kemampuan utama produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap fungsi utama produk tidak terpenuhi. Kinerja setiap produk bisa berlainan, tergantung dari nilai fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan. Dimensi kinerja dan reliabilitas sepiantas terlihat mirip, tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut mampu bekerja sesuai yang diinginkan. Produk tersebut dikatakan sebagai produk yang mempunyai reliabilitas yang baik apabila mempunyai kegunaan selama pemakaian (Hernama dan Johan,2007:2).

Kinerja melibatkan karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam memilih atribut-atribut kinerja ini. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan (Durianto, dkk, 2001:98).

Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap fungsi utama produk tidak terpenuhi. Kinerja setiap produk bisa berlainan, tergantung dari nilai fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan. Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut mampu bekerja sesuai yang diinginkan serta mempunyai kegunaan selama pemakaian. Hasil penelitian Sumani (2008) menunjukkan bahwa kinerja berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Kinerja produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan**

#### **2.3.1.2. Daya Tahan Produk**

Daya tahan produk adalah mencerminkan kehidupan ekonomis produk atau berapa lama produk tersebut dapat bertahan dalam keadaan baik (Simamora, 2001:80). Definisi lain daya tahan adalah mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut (Durianto, dkk, 2001:98). Misal, mobil merek tertentu yang memosisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik. Menurut Hernama dan Johan (2007:2), daya tahan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Sedangkan menurut Sumani (2008:29), daya taahn adalah kehidupan ekonomis suatu produk untuk terus digunakan.

Produk disebut mempunyai daya tahan lama kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Bila suatu produk mampu menunjukkan seberapa jauh produk dapat menyamai standar yang tinggi, berarti

produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan (Hernama dan Johan, 2007:2).

Produk disebut mempunyai daya tahan lama kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Bila suatu produk mampu menunjukkan seberapa jauh produk dapat menyamai standar yang tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Hasil penelitian Sumani (2008) menunjukkan bahwa daya tahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Daya Tahan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.**

### **2.3.1.3. Pelayanan**

Pelayanan adalah kemampuan memberikan pelayanan pada suatu produk (Durianto, dkk, 2001:98). Misalnya sebuah mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau servis mobil 24 jam di seluruh dunia. Definisi lain pelayanan adalah mencerminkan kemampuan memberi layanan (Simamora, 2001:80). Sedangkan menurut Sumani (2008:29), pelayanan adalah kecepatan dan kompetensi suatu produk ketika digunkana.

Pelayanan sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata pelayanan itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai pelayanan sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran yang telah berusaha mendefinisikan pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:6). Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang



memberikan konsumen produk pelayanan baik yang berwujud atau tidak. Di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi pelayanan, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan juga bukan merupakan barang, pelayanan adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:6).

Di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi pelayanan, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan juga bukan merupakan barang, pelayanan adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:6). Hasil penelitian Sumani (2008) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.**

#### **2.3.1.4.Eстетika**

Estetika merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji (Durianto,dkk, 2001:99). Sedangkan menurut Sumani (2008:29), estetika adalah bentuk kemasan dari suatu produk yang menjadi daya tarik pelanggan. Misalnya sebuah mobil pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, ban, sistem pengapian dan lainnya (Durianto,dkk, 2001:99).

Banyak faktor yang membuat estetika (kemasan) menjadi alat pemasaran yang penting. Semakin bertambahnya persaingan dan kacau balaunya toko eceran, mempunyai arti bahwa kemasan sekarang harus banyak melakukan tugas penjualan dengan menarik perhatian, menguraikan produk dan bahkan membuat penjualan. Perusahaan menyadari pengaruh dari kemasan yang baik supaya konsumen mengenai perusahaan atau merek dengan cepat. Kemasan yang paling menarik tentunya akan menjadi perhatian konsumen untuk kemudian melakukan tindakan pembelian (Wahyudi,2005:169).

Semakin bertambahnya persaingan, mempunyai arti bahwa kemasan sekarang harus banyak melakukan tugas penjualan dengan menarik perhatian, menguraikan produk dan bahkan membuat penjualan. Perusahaan menyadari pengaruh dari kemasan yang baik supaya konsumen mengenai perusahaan atau merek dengan cepat. Kemasan yang paling menarik tentunya akan menjadi perhatian konsumen untuk kemudian melakukan tindakan pembelian (Wahyudi, 2005:169). Hasil penelitian Sumani (2008) menunjukkan bahwa estetika berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>4</sub> : Estetika berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.**

### **2.3.2. Persepsi Kualitas**

Menurut Garvin (dikutip Tjiptono,2006:51), terdapat 5 macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perseptif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda

dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perseptif kualitas tersebut meliputi :

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionisasikan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulits sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

### 3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

### 4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian / sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

### 5. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling

tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang terdiri dari :

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Sumani (2008) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar IM3 (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen di Mojokerto)”	Bebas : 1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Daya tahan 5. Servis 6. Estetika 7. Kualitas  Terikat : 8. Kepuasan Pelanggan	Regresi Berganda  Sampel = 82	Kinerja, keistimewaan, keandalan, daya tahan, servis, estetika dan kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan
2	Hermana dan Johan. (2007) “Analisis Kepuasan Pelanggan pada Produk Tepung Ketan Merek Rose Brand PT. Sungai Budi Jakarta”	Bebas : 1. Kualitas produk  Terikat : 2. Kepuasan Pelanggan	Khi Kuadrat  Sampel = 100	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3	Sururi dan Astuti (2003) ”Pengaruh Kualitas Produk Telepon Selular Nokia Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo”	Bebas : 1. Kualitas produk  Terikat : 2. Kepuasan Pelanggan	Regresi Sederhana  Sampel = 100	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

## 2.5. Kerangka Pemikiran

Dengan semakin diterimanya keberadaan telepon seluler di masyarakat, maka kartu telepon genggam sangat penting digunakan yang bertujuan untuk memperlancar komunikasi dalam waktu yang singkat dan cepat. Oleh sebab itu banyak perusahaan tertarik dan berusaha untuk menanamkan modalnya ataupun memperluas jaringan dalam bisnis kartu telepon seluler tersebut. Agar suatu produk dapat memuaskan konsumennya, maka harus berkualitas. Sedangkan kualitas produk terdiri dari 4 bagian, yaitu kinerja produk, daya tahan produk, pelayanan dan estetika.

Kinerja produk merupakan kemampuan produk melaksanakan fungsi utamanya. Kinerja setiap produk bisa berlainan, tergantung dari nilai fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan. Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut mampu bekerja sesuai yang diinginkan serta mempunyai kegunaan selama pemakaian. Hal ini karena fungsi utama dari suatu produk telah memenuhi keinginan konsumen.

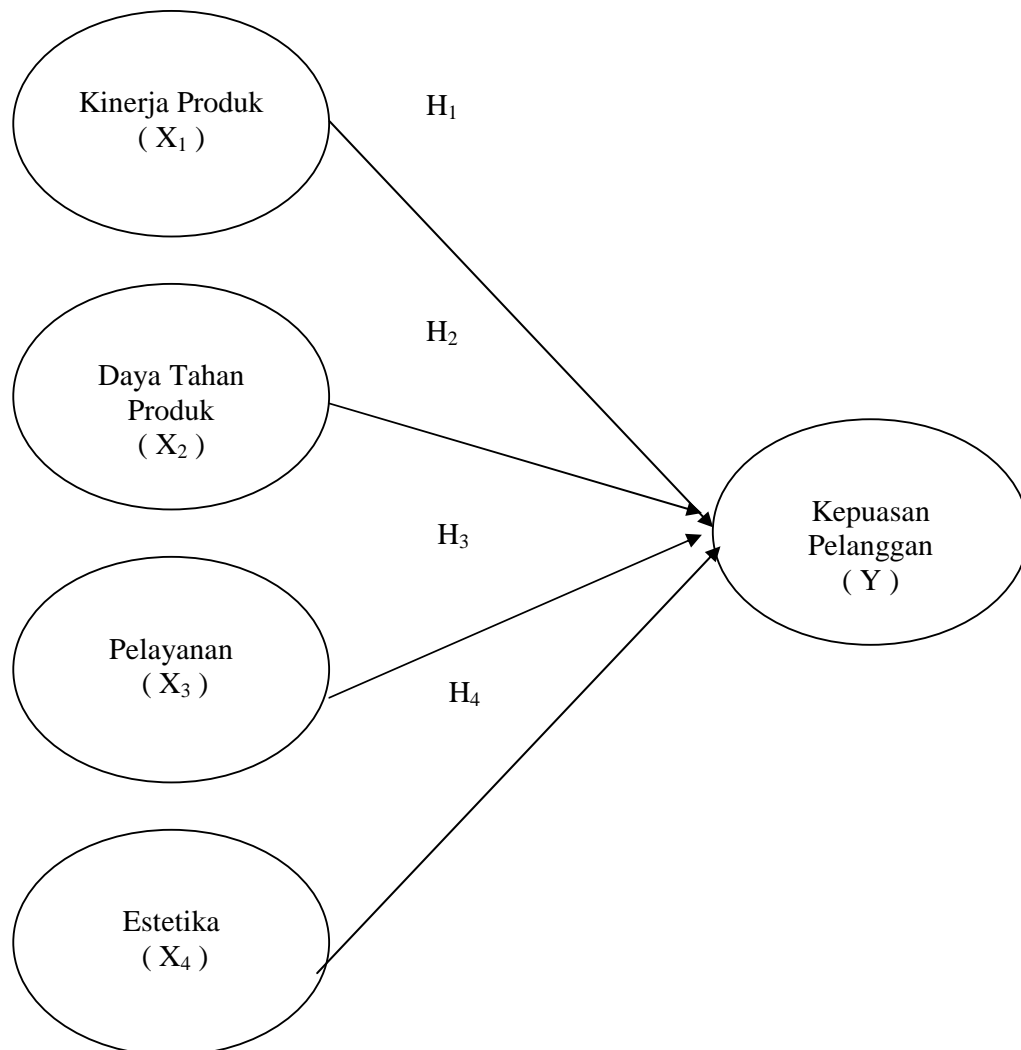
Daya tahan produk adalah mencerminkan kehidupan ekonomis produk atau berapa lama produk tersebut dapat bertahan dalam keadaan baik. Produk disebut mempunyai daya tahan lama kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Bila suatu produk mampu menunjukkan seberapa jauh produk dapat menyamai standar yang tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Hal ini karena produk tersebut mampu menunjukkan seberapa jauh produk dapat menyamai standar yang tinggi atau produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Pelayanan adalah kemampuan memberikan pelayanan pada suatu produk. Di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi pelayanan, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan juga bukan merupakan barang, pelayanan adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud. Hal ini karena produk tersebut produk tersebut mampu memberikan pelayanan kepada konsumen.

Estetika merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Semakin bertambahnya persaingan, mempunyai arti bahwa kemasan sekarang harus banyak melakukan tugas penjualan dengan menarik perhatian, menguraikan produk dan bahkan membuat penjualan. Perusahaan menyadari pengaruh dari kemasan yang baik supaya konsumen mengenai perusahaan atau merek dengan cepat. Hal tersebut karena estetika (kemasan) mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 :

## Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Sumber : Teori dan Penelitian Terdahulu



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

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

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2005:32). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi 2, yaitu : 1. Variabel independen (bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. 2. Variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kinerja Produk ( $X_1$ ), Daya Tahan Produk ( $X_2$ ), Pelayanan ( $X_3$ ) dan Estetika ( $X_4$ ). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

##### **3.1.2. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah menjelaskan karakteristik dari obyek (properti) kedalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan di dalam riset. Hasil dari pengoperasional konsep ini adalah definisi konsep dari masing-masing variabel dan konsep yang digunakan di riset (Jogiyanto,2004:62).

### 1. Kinerja Produk ( $X_1$ )

Kinerja Produk adalah berhubungan dengan bagaimana produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:340).

Indikator Kinerja Produk ( $X_1$ ), menurut Sumani (2008:29) diukur melalui :

- a. Keberadaan Conference Call (melakukan pembicaraan dengan 5 tujuan sekaligus dalam waktu yang bersamaan)
- b. Jangkauan luas
- c. Kualitas suara jernih

### 2. Daya Tahan Produk ( $X_2$ )

Daya tahan adalah mencerminkan kehidupan ekonomis produk atau berapa lama produk tersebut dapat bertahan dalam keadaan baik (Simamora, 2001:80).

Indikator Daya Tahan Produk ( $X_2$ ), menurut Sumani (2008:29) diukur melalui:

- a. Masa tenggang kartu dihitung secara keseluruhan
- b. Masa aktif kartu termasuk lama
- c. Cara memperpanjang masa aktif kartu Telkom Flexy tanpa harus isi pulsa.

### 3. Pelayanan ( $X_3$ )

Pelayanan adalah kemampuan memberikan pelayanan pada suatu produk (Durianto, dkk, 2001:98).

Indikator Pelayanan ( $X_3$ ), menurut Sumani (2008:29) diukur melalui :

- a. Kecepatan dalam melakukan panggilan
- b. Adanya bonus sms
- c. Durasi mengisi pulsa relatif singkat

#### 4. Estetika ( $X_4$ )

Estetika merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji (Durianto,dkk, 2001:99)

Indikator Estetika ( $X_4$ ), menurut Sumani (2008:29) diukur melalui :

- a. Model kemasan menarik
- b. Gambar Voucher menarik
- c. Desain warna menarik

#### 5. Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller,2009:177).

Indikator Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), menurut Sumani (2008:30) diukur melalui :

- a. Puas terhadap Flexi
- b. Loyal terhadap produk Flexi
- c. Merekomendasikan kepada orang lain

### **3.2. Penentuan sampel**

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti (Supardi, 2005:101). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa Undip Semarang yang menggunakan CDMA PraBayar Merek Telkom Flexi.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari para anggota populasi (Supardi,2005:103). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Undip Semarang yang menggunakan CDMA PraBayar Merek Telkom Flexi

Rumus untuk mencari sampel (Djarwanto dan Subagyo,2000:159) :

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = sampel

$\alpha$  = 0,10 maka Z = 1,96

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

n = 96,04

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 sampel, agar lebih fit dalam penelitian ini, maka diambil sampel 100 pembeli.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Sedangkan *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2005:77). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada

mahasiswa Undip Semarang yang menggunakan CDMA PraBayar Merek Telkom Flexi

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

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan (Umar,2005:42). Adapun sumber Data primer ini berupa data identitas responden dan tanggapan responden yang akan dijawab langsung oleh responden mengenai pengaruh kinerja produk, daya tahan produk, pelayanan dan estetika terhadap kepuasan pelanggan.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi,2005:127). Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur : 1) responden diberi kuesioner, 2) sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca, 3) setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

### **3.5. Metode Analisis**

#### **3.5.1. Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2009:49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung sig.  $\leq 0,05$  = valid dan r hitung sig.  $> 0,05$  = tidak valid (Ghozali,2009:51).

#### **3.5.2. Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2009:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan

hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2009:46).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2009:49) : Hasil  $\alpha > 0,60 =$  reliabel dan Hasil  $\alpha < 0,60 =$  tidak reliabel.

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali,2009:147).

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik, yaitu grafik normal plot (Ghozali,2009:147).

Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2009:125).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali,2009:126).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

## 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya



multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali,2009:95) :

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas (>) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF di di bawah (<) 10

#### 3.5.4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar,2006:241).

Rumus (Usman dan Akbar,2006:242) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana:

- |                                  |   |                             |
|----------------------------------|---|-----------------------------|
| a                                | = | konstanta                   |
| b <sub>1</sub> ...b <sub>4</sub> | = | koefisien regresi           |
| Y                                | = | Variabel Kepuasan Pelanggan |
| X <sub>1</sub>                   | = | Variabel Kinerja Produk     |
| X <sub>2</sub>                   | = | Variabel Daya Tahan Produk  |
| X <sub>3</sub>                   | = | Variabel Pelayanan          |
| X <sub>4</sub>                   | = | Variabel Estetika           |
| e                                | = | error                       |

### 3.5.5. Uji *Goodness of Fit*

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang sudah digunakan sudah baik atau untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$  Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kinerja Produk, Daya Tahan Produk, Pelayanan dan Estetika terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$  Ada pengaruh yang signifikan Kinerja Produk, Daya Tahan Produk, Pelayanan dan Estetika terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan.

b. Kesimpulan

Ho : diterima bila sig.  $> \alpha = 0,05$

Ho : ditolak bila sig.  $\leq \alpha = 0,05$

### 3.5.6. Pengujian Hipotesis (Uji – t)

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji – t, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$  Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kinerja Produk, Daya Tahan Produk, Pelayanan dan Estetika terhadap Kepuasan secara parsial.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$  Ada pengaruh yang signifikan Kinerja Produk, Daya Tahan Produk, Pelayanan dan Estetika terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial.

b. Kesimpulan

$H_0$  : diterima bila  $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

$H_0$  : ditolak bila  $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

### 3.5.7. Koefisien Determinasi ( $R_{\text{Square}}$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Kinerja Produk, Daya Tahan Produk, Pelayanan dan Estetika) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Kepuasan Pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun

waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2009:87).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009:87).

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).