

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PONSEL SAMSUNG
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**



Naskah Publikasi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Progam Sarjana (S1)

Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

AMIN DWI FITRADI
NIM: B100100228

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2015

PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PONSEL SAMSUNG DI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

Yang ditulis oleh :

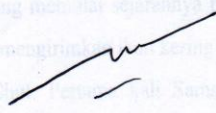
Nama : AMIN DWI FITRADI

NIM : B. 100 100 228

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.


Surakarta, Juli 2015

Pembimbing


(Ir. Irmawati, SE., M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi


(Dr. Triyono, SE., M.Si)



ABSTRAKSI

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu : Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui kualitas harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui kualitas produk, layanan, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian yang dimaksud adalah, semua pengguna brand merek ponsel Samsung di Universitas Muhammadiyah Surakarta sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil uji t diperoleh variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga model yang digunakan adalah fit.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan.

A. Latar Belakang

Samsung adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di Dunia dan merupakan ikon dari Samsung Group yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Samsung memulai sejarahnya pada tahun 1938 awalnya sebagai perusahaan trading, mengirimkan ikan kering dan buah-buahan dan didirikan oleh Lee Byung-Chul. Pertama kali Samsung mengeluarkan handphone pada dekade 90'an. Samsung Group mengeluarkan Mobile Phone (handphone) berawal mengikuti perkembangan jaman yang ternyata lumayan menarik pasar dunia. Mawston (2011: 17) mengatakan pertumbuhan Samsung yang mengesankan tersebut disebabkan oleh desain ponsel yang menarik, fitur yang canggih dan penggunaan sistem android serta jaringan distribusi yang luas secara global.

Suatu bisnis pasti banyak produk lain yang memiliki jenis produk yang sejenis dengan ponsel Samsung di antaranya Nokia, BlackBerry, i-Phone, dan lain-lain sebagai perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis. Menurut Basu Swastha Irwan (2002: 168) suatu produk

mengomunikasikan manfaat-manfaat yang dimiliki melalui atribut produk yang berwujud seperti merek, kemasan, pelayanan, mutu, desain, dan harga produk.

Suatu merek memberikan berbagai macam petunjuk bagi para pelanggan, termasuk di dalamnya bisnis, budaya, penampilan, proses pekerjaan, dan juga trademark. Sekali suatu merek diterima oleh konsumen, maka pemasaran produk jasa akan lebih mudah diterima. Ketika hampir semua perusahaan menawarkan produk yang hampir seragam, maka kualitas, identitas, dan merek perusahaan menjadi hal yang sangat penting untuk membedakannya dengan produk lainnya.

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.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ponsel Samsung Di Universitas Muhammadiyah Surakarta”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas harga berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen?
4. Apakah kualitas produk, layanan, dan harga berpengaruh secara bersama-sama?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui kualitas harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui kualitas produk, layanan, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

D. Populasi, sampel dan teknik sampling

1. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2002: 108) mengatakan bahwa "Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian". Apabila seorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi yang dimaksud adalah, semua pengguna brand merek ponsel Samsung di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2002: 109) mengatakan bahwa "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti". Sampel dalam penelitian ini diambil dari setiap pengguna ponsel Samsung di wilayah Universitas Muhammadiyah Surakarta yang merupakan penyedia layanan jasa yang telah memenuhi kriteria sebagai sample yang ditetapkan peneliti. Penetapan jumlah responden atau sampel sebanyak 100 orang berdasarkan pertimbangan tingkat keyakinan 0,95 dengan $\alpha = 0,05$ dan kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10% atau 0,1 sehingga dari pertimbangan tersebut di masukkan ke dalam rumus untuk menentukan sampel.

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

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

$$n = 96,64$$

Jadi besar sampel yang harus diambil sebanyak 96,64 responden kemudian agar lebih mempermudah sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

E. Uji Hipotesis

1. Hasil analisis regresi linear berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh brand image, harga, ekuitas merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS versi 17.0 didapatkan persamaan regresi:

$$Y = 1,129 + 0,502X_1 + 0,171X_2 + 0,290X_3$$

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan:

- 1) Konstanta sebesar 1,129 dengan parameter positif menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga, maka kepuasan pelanggan meningkat.
- 2) Koefisien regresi kualitas produk menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,502 dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 3) Koefisien regresi kualitas layanan menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,171 dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 4) Koefisien regresi harga menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,290 dengan demikian dapat diketahui bahwa harga meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Uji t

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui hasil uji t seperti tampak pada tabel berikut:

Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

- a. Uji pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

Variabel kualitas produk diketahui nilai t_{hitung} (6,282) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Uji pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

Variabel kualitas layanan diketahui nilai t_{hitung} (2,490) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Uji pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

Variabel harga diketahui nilai t_{hitung} (3,895) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi dengan variabel dependen dan variabel independen mempunyai pengaruh secara statistik. Hasil diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44,590 > 3,15$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga model yang digunakan adalah fit.

4. Uji R²

Hasil perhitungan untuk nilai R² diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted-R² sebesar 0,626. Hal ini berarti bahwa 62,6% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga sedangkan sisanya yaitu 37,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

F. Pembahasan

1. Kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan konsumen

Variabel kualitas produk diketahui nilai t_{hitung} (6,282) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan ponsel Samsung memiliki kinerja/sistem operasi yang berkualitas, memiliki perangkat keras yang baik, memiliki ketahanan yang baik, model dan desain menarik, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk semakin tinggi maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Dengan demikian kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama dalam memasuki pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh sebab itu, kualitas memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Akbar, 2013: 21)

2. Kualitas Layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

Variabel kualitas layanan diketahui nilai t_{hitung} (2,490) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan layanan yang diberikan dari pihak Samsung sesuai dengan harapan, jaminan yang diberikan lebih dari cukup, keadaan barang atau spesifikasi yang ditawarkan sesuai, keakuratan perbaikan apabila terjadi

kerusakan atau penggantian part yang tepat, layanan yang diberikan sudah dari cukup (memuaskan), dengan demikian semakin tinggi kualitas layanan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Dengan demikian kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. (Tjiptono, 2004: 52).

3. Harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

Variabel harga diketahui nilai t_{hitung} (3,895) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan harga konsep Samsung terjangkau, sesuai dengan kualitas, harga yang ditawarkan sangat bervariasi, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian harga semakin tinggi maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Dengan demikian harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Swastha dan Sukotjo, 2000: 211).

G. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis uji t diperoleh variabel kualitas produk diketahui nilai t_{hitung} (6,282) > t_{tabel} (2,000) dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ yang artinya kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan diketahui nilai t_{hitung} (2,490) > t_{tabel} (2,000) dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ yang artinya kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga diketahui nilai t_{hitung} (3,895) > t_{tabel} (2,000) dan

nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ yang artinya harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hasil analisis uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44,590 > 3,15$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga model yang digunakan adalah fit.
3. Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- R^2 sebesar 0,626. Hal ini berarti bahwa 62,6% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga sedangkan sisanya yaitu 37,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

H. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya terbatas pada sampel yang digunakan yaitu Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel yang diteliti yaitu hanya kualitas produk, kualitas layanan dan harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna ponsel samsung.

I. Saran

1. Bagi pengguna ponsel samsung sebaiknya juga memperhatikan segi harga, dikarenakan segi harga biasanya memiliki produk yang berkualitas.
2. Bagi peneliti mendatang sebaiknya menambah variabel yang diteliti yaitu tidak hanya kualitas produk, kualitas layanan dan harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang, Lerbin R, 2005, *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran Dan Penganalisaan Dengan SPSS*, edisi pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Darma Riski. 2009. *Analisis Pengaruh Kebijakan Harga, Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Makassar : Universitas Hasanuddin. Hal : 1.
- Evawati. 2012. *Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. Jilid I. Nomor 2. Hal 184-191.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang, : BP Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPF – Yogyakarta
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, cetakan pertama, Penerbit : Medpress, Yogyakarta.
- Irawan dan Japarianto. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1. No 2. Hal 1-8.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto 2005. *“Manajemen pemasaran”* (Alih Bahasa: Benyamin Molan). Jilid 1. Cetakan Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. 12, Jakarta: Erlangga. Hal 45
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mawston, 2011, “Penjualan Turun, Samsung Seharusnya Pilih Android”, Volume 1, Nomor 2, Mei : 17.
- Mowen, John C, Michael Minor, Dwi Karttini Yahya. 2002. *Perilaku konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga, hal 89.

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.2008. "*Manajemen Pemasaran*"-edisi kedua belas jilid 1. Indonesia: PT. Indeks. Jakarta.
- Puspasari dan Kurniasih. 2013. Pengembangan Kualitas Pelayanan Produk Telekomunikasi Selular. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*.Vol 12. No 1. Hal 293.
- Rangkuti, Freddy.2002.*The power of Brand* : Teknik Mengelola Brand Equality dan Strategi Pengembangan Merek. Cetakan Kedua. Jakarta. PT Gramedia
- Sugiyono. 2003. *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV ALFABETA, hal 74-78.
- Sukmawati. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. *Jurnal Manajemen*. Vol 2. No1.Hal 12.
- Supriyanto. 2009. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Indeks.
- Swasta Basu dan Irwan.2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberti: Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Sukotjo.2000, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Thamrin, Sylvia Denada, 2003, "Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk "Xon-Ce" di Surabaya", *Jurnal SainsPemasaran Indonesia*, Vol. II, No. 2, h.141-154.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Yoestini dan Adi Albertus F R. 2012.Analisin Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Samrtphone Samsung Jenis Android.Semarang : Universitas Diponegoro. Vol 1. No 1, Hal3.