

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PENGGUNA TELEPON SELULER MEREK
BLACKBERRY**
(Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas
Brawijaya, Malang)

Inneke Olia Situmorang ¹⁾ Nanang Suryadi, SE., MM. ²⁾

- 1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang 65145, email : lhyasitumorang@gmail.com
- 2) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang 65145, email : nanangs@fe.unibraw.ac.id

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui variabel kualitas produk yang meliputi kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), fitur (*features*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna telepon seluler merek Blackberry dan untuk mengetahui variabel kualitas produk yang punya pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pengguna telepon seluler merek Blackberry di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Brawijaya Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk yang meliputi kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), fitur (*features*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna telepon seluler merek Blackberry pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Brawijaya Malang. Variabel kualitas produk yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen adalah kinerja (*performance*) dan daya tahan (*durability*). Hasil koefisien regresi masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut : kinerja (*performance*) sebesar 0,346, daya tahan (*durability*) sebesar 0,432, pelayanan (*serviceability*) sebesar 0,111, estetika (*aesthetics*) sebesar -0,003, kehandalan (*reliability*) sebesar -0,087, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) sebesar -0,109, fitur (*features*) sebesar 0,157, dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) sebesar 0,152. Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel daya tahan (*durability*) mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pengguna telepon seluler merek Blackberry pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Brawijaya Malang.

Kata kunci : Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The research objective is to determine the variable quality of products which include performance, durability, serviceability, aesthetics, reliability, conformance to specification, features, and perceived quality significantly influence consumer satisfaction Blackberry brand mobile phone users and to determine the variable quality of the products that have a dominant influence on consumer satisfaction Blackberry brand mobile phone users in the S1 students of the Faculty of Economics and Business at the University of Brawijaya Malang. Based on the research and discussion that has been done, it can be concluded that the variable quality of products which include performance, durability, serviceability, aesthetics, reliability, conformance to specification, features, and perceived quality simultaneously influence on customer satisfaction Blackberry brand of mobile phone users in the S1 students of the Faculty of Economics and Business at the University of Brawijaya Malang. Variable product quality partial effect on customer satisfaction is the performance and durability. Results of the regression coefficients of each variable can be described as follows: performance of 0.346, durability of 0.432, serviceability of 0.111, aesthetics of -0.003, reliability of -0.087, conformance to specification of -0.109, features of 0.157, and perceived quality of 0.152. So thus it can be concluded that the variable resistance durability has dominant influence on consumer satisfaction Blackberry brand mobile phone users in the S1 students of the Faculty of Economics and Business at the University of Brawijaya Malang.

Keywords: Product Quality and Consumer Satisfaction

I.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perekonomian dunia saat ini yang berkembang semakin pesat, pemahaman tentang kebutuhan konsumen menjadi hal yang sangat penting. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pada umumnya setiap usaha yang dilakukan bertujuan untuk mencari keuntungan dan tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Masalah kualitas produk merupakan suatu hal yang amat penting dalam rangka keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan baik dalam waktu jangka pendek maupun jangka panjang. Pengendalian kualitas merupakan suatu aktivitas perusahaan untuk menjaga dan mengarahkan agar kualitas produk perusahaan dapat dipertahankan sebagaimana yang telah direncanakan. Pengendalian atas kualitas tidak saja melaksanakan pengendalian sebelum terjadi kesalahan tetapi juga melaksanakan tindakan-tindakan perbaikan secara efektif untuk menanggulangi atau menjaga kesalahan yang telah terjadi termasuk cara menjaga agar konsumen tidak berpindah ke produk lain. Salah satu perubahan perilaku konsumen contohnya adalah perubahan perilaku konsumen dalam hal berkomunikasi. Hal ini dirasakan oleh perusahaan yang bergerak dalam bisnis komunikasi. Perkembangan teknologi pada saat ini terutama dalam bidang komunikasi sangat berkembang begitu pesat tentu saja menuntut perusahaan yang berbasis telekomunikasi berlomba untuk menawarkan berbagai kecanggihan dalam bidang teknologi.

Kunci sukses dalam memenangkan persaingan pada telepon

selular adalah dengan meningkatkan fungsi kualitas produknya. Oleh karena itu kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, sebaliknya jika kualitas yang diberikan kepada pelanggan buruk akan memberikan kekecewaan kepada pelanggan dan memberikan *image* buruk pada perusahaan. Berdasarkan uraian di atas penting bagi sebuah perusahaan menyadari pentingnya mementingkan pelanggan dengan menitikberatkan pada pemberian kualitas produk dengan melihat sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna ponsel Blackberry pada masyarakat maka penulis tertarik memilih judul skripsi: **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Telepon Seluler Merek Blackberry (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Brawijaya, Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produk karena semakin baik kualitas produk yang diberikan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen pengguna produk tersebut. Maka berdasar uraian tersebut dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan variabel *Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, Pelayanan, Estetika, Kualitas yang Dirasakan* terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna telepon seluler merek Blackberry?

2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel *Kinerja, Fitur, Kehandalan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, Pelayanan, Estetika, Kualitas yang Dirasakan* terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna telepon seluler merek Blackberry?
3. Manakah variabel-variabel yang terdiri dari *Kinerja, Fitur, Kehandalan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, Pelayanan, Estetika dan Kualitas yang Dirasakan yang berpengaruh dominan* terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna telepon seluler merek Blackberry?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara dimensi kualitas produk yang terdiri dari variabel *Kinerja, Fitur, Kehandalan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, Pelayanan, Estetika, Kualitas yang Dirasakan* terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna telepon seluler merek Blackberry.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara dimensi kualitas produk yang terdiri dari variabel *Kinerja, Fitur, Kehandalan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, Pelayanan, Estetika, Kualitas yang Dirasakan* terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna telepon seluler merek Blackberry.
3. Untuk mengetahui adanya variabel dimensi kualitas produk yang terdiri dari *Kinerja, Fitur, Kehandalan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, Pelayanan, Estetika, Kualitas yang Dirasakan* yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen pada

pengguna telepon seluler merek Blackberry.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Satya (2011) dengan judul penelitian: “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Laptop Merek Toshiba (Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)” menggunakan teknik analisis data yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan uji F dan uji t. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa variabel dimensi kualitas produk yang terdiri dari kinerja, fitur, kehandalan, esesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna produk laptop merek Toshiba tersebut. Variabel kualitas yang dirasakan adalah variabel dimensi kualitas produk yang memiliki pengaruh paling dominan karena memiliki hasil koefisien regresi terbesar diantara variabel lainnya.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pelaksanaan kegiatan pemasaran menyangkut berbagai macam kelompok yang ingin memenuhi kebutuhannya, untuk maksud tersebut mereka harus melakukan suatu usaha sehingga satu dengan yang lainnya saling melayani, memenuhi serta mencukupi. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Philip Kotler dan Kevin Lane (2009:6): “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola

hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Pemasaran mempunyai tujuan dalam perusahaan sebagai pencari informasi serta arah tujuan kegiatan-kegiatan perusahaan yang dilakukan dengan memberikan dan mengumpulkan informasi tentang pasar perusahaan, produk dan pesaing dari perusahaan. Pemasaran juga mempunyai peranan untuk memonitoring hasil penjualan serta kegiatan promosional, serta memutuskan tentang produk apa yang akan ditawarkan, kepuasan serta kegiatan pemasaran apa yang perlu diadakan untuk mendukung penjualan barang tersebut (Kotler dan Kevin, 2009).

2.2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan haruslah dimulai dari usaha untuk mengenal dan merumuskan kebutuhan dan menyusun kebijakan produk, harga, distribusi serta promosi secara tepat agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara optimal. Menurut Kotler dan Kevin (2009:19): “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.”

2.2.4 Strategi pemasaran

Strategi Pemasaran menurut Fandy Tjiptono (1997:6): “Strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar

yang masuk dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”Ada beberapa strategi pemasaran yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (1997:233) dan berikut salah satunya, yaitu “Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan promosi personal selling, iklan dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi yaitu:

1. Strategi pengeluaran promosi
2. Strategi bauran promosi
3. Strategi pemilihan media
4. Strategi copy iklan
5. Strategi Penjualan
6. Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjualan

Sehingga strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Sutisna (2002:4) bahwa terdapat 2 alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari yaitu:

- a. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.
- b. Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan dari pada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen.

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Handoko (2000:10) bahwa: “Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai

kegiatan-kegiatan individu dan secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut”. Untuk lebih mendalami sejauh mana teori yang telah dikembangkan dalam teori perilaku konsumen ini maka akan diuraikan secara singkat tentang perilaku konsumen.

2.3.2 Model Perilaku Konsumen

Konsumen sebagai seorang individu merupakan pembuat keputusan dalam melakukan pembelian, namun demikian pengaruh faktor lingkungan juga memberikan dukungan atas keputusan yang akan diambil. Bagi perusahaan atau pemasar tanggapan konsumen terhadap produk akan memberikan dua umpan balik yang dapat digunakan sebagai dasar penetapan atas strategi yang akan digunakan, dimana umpan balik yang diberikan oleh konsumen setelah proses pembelian dilakukan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi atas kebijakan yang telah ditetapkan oleh pihak pemasar atau perusahaan.

2.4 Produk

2.4.1 Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu dari tujuh variabel *marketing mix* yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari berbagai segmen pasar. Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan (*need*), karena produk merupakan sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan manusia. Kotler (2007:4) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk-produk ini meliputi barang fisik, jasa,

pengalaman, peristiwa, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2001:95) “Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

2.4.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menunjukkan berbagai pilihan produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Dengan klasifikasi produk tersebut maka dapat diketahui tingkat kebutuhan seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2009:6) bahwa produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:

- a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.
- c. Jasa (*services*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan dan mudah habis. Suatu aktivitas atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.4.3 Tingkatan Produk

Tingkatan produk merupakan fungsi atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk dalam suatu usaha untuk

memenuhi kebutuhan konsumen dan tujuan seorang konsumen dalam mengkonsumsi produk. Tingkatan produk dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Produk utama/ inti (*core benefit*)

Yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan karena kebutuhan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produknya.

b. Produk Generik (*basic product*)

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi dasar dari fungsi inti tersebut (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)

c. Produk Harapan (*expected product*)

Yaitu beberapa produk normal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan atau disepakati pembeli ketika mereka membeli produk ini.

d. Produk Pelengkap (*augmented product*)

Yaitu beberapa atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

e. Produk Potensial (*potential product*)

Yaitu meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

2.4.4 Kualitas Produk

Dalam proses pengembangan produk, suatu perusahaan harus menetapkan tingkat derajat kualitas tertentu pada produknya karena hal ini akan mempengaruhi penampilannya dan penempatan posisi di pasaran. Kualitas juga merupakan salah satu alat utama untuk *positioning* bagi suatu produk dalam menentukan posisinya di mata konsumen. Kualitas merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dengan menjalankan fungsinya.

Menurut Heizer dan Render (2004:205) “Kualitas diartikan sebagai

faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hal yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan awal untuk apa barang atau hasil itu dibutuhkan.” Selanjutnya Heizer dan Render (2004:206) menyebutkan kualitas diartikan “sejumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dalam produk yang bersangkutan.”

2.4.5 Pengendalian Kualitas Produk

Pengendalian kualitas tidak saja melaksanakan pengendalian sebelum terjadi kesalahan tetapi juga melaksanakan tindakan-tindakan perbaikan secara efektif untuk tidak mengulangi atau menjaga kesalahan yang telah terjadi, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Heizer dan Render (2004:206) mengemukakan bahwa: “Pengendalian kualitas merupakan suatu aktivitas (manajemen perusahaan) untuk menjaga dan mengarahkan agar kualitas produk (dan jasa) perusahaan dapat dipertahankan sebagaimana yang telah direncanakan”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengendalian kualitas adalah usaha-usaha yang dilakukan perusahaan dengan harapan produk yang ditawarkan kepada konsumen mampu memberikan kepuasan dan perusahaan dapat melakukan efisiensi dalam melakukan aktivitasnya.

2.4.6 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi tujuannya. Oleh sebab itu kualitas merupakan tingkatan pemuas suatu produk. Menurut Heizer dan Render (2004:211), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

- a. Fungsi suatu produk
Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga produk-produk yang dihasilkan harus benar-benar memenuhi fungsi tersebut.
- b. Wujud luar
Wujud luar merupakan salah satu faktor yang digunakan oleh konsumen dalam menilai suatu produk saat pertama kali melihat untuk menentukan kualitas barang tersebut. Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.
- c. Biaya barang tersebut
Dalam hal ini biaya adalah biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran dan merupakan salah satu tujuan yang esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek penting seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator terbaik untuk modal masa depan perusahaan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian kepada kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2005).

2.6 Model Kepuasan Konsumen

Tujuan akhir dari pemasaran adalah memuaskan pelanggan, maka tujuan pemasaran bukan untuk mencari laba melainkan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Dengan terciptanya kepuasan maka akan terjadi pembelian ulang dan frekuensi dari pembelian ulang tersebut dan berapa banyak jumlah pembelian pada akhirnya untuk pencapaian tujuan perusahaan.

2.7 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Perilaku konsumen secara langsung akan mempengaruhi kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk merupakan hal wajib yang harus dilakukan oleh perusahaan agar tetap mampu menjaga dan mengarahkan agar kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Kualitas produk yang terjaga dengan sendirinya dapat digunakan sebagai usaha pencapaian tujuan perusahaan secara maksimal. Melalui peningkatan atas kualitas produk maka produk yang ditawarkan kepada pasar mampu bersaing dan mampu memberikan jaminan atas kepuasan saat menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan pun harus dapat menyesuaikan antara kualitas produk dengan keinginan konsumen. Karena dengan memberikan kepuasan yang lebih pada konsumen dibandingkan pesaing, maka perusahaan dapat memberikan pengaruh dan menarik lebih banyak konsumen potensial. Mempertahankan pelanggan akan menjadi dasar dalam

tercapainya tujuan perusahaan dalam meningkatkan keberhasilannya. Jika konsumen beralih kepada pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada akhirnya menurunkan laba, bahkan mengakibatkan kerugian pada perusahaan. Pengendalian atas kualitas produk tidak saja melaksanakan pengendalian sebelum terjadi kesalahan, namun juga melaksanakan tindakan-tindakan perbaikan secara efektif untuk mengulangi atau menjaga kesalahan yang terjadi.

Menurut Heizer dan Render (2004:217), konsumen sebagai pengguna produk adalah sebagai penentu atau yang membuat keputusan akhir terhadap mutu suatu produk meskipun produsen memutuskan ketepatan tujuan untuk apa hasil atau produk tersebut dimaksudkan dalam usaha memperoleh kepuasan secara maksimal. Dengan demikian disimpulkan bahwa pengendalian kualitas produk adalah usaha-usaha yang dilakukan perusahaan dengan harapan produk yang ditawarkan kepada konsumen mampu memberikan kepuasan. Jika perusahaan ingin memperoleh keberhasilan dalam meningkatkan kepuasan konsumen maka perumusan strategi atas kualitas produk sangat diperlukan karena terdapat keterkaitan antara kualitas produk dengan upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2006:71). Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Seorang peneliti harus mencari hubungan-hubungan yang menarik dan penting yang dapat

menerangkan masalah yang diamati. Kemudian hubungan tersebut dikaitkan dengan teori dan dirumuskan dalam bentuk hipotesa. Konsep pokok yang diukur dengan variabel yang diberi definisi khusus oleh peneliti agar peneliti dapat menguji hipotesa penelitian. Berdasarkan model hipotesis dan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian yang dapat diajukan adalah:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk yang terdiri dari Kinerja (X_1), Fitur (X_2), Kehandalan (X_3), Kesesuaian Spesifikasi (X_4), Daya Tahan (X_5), Pelayanan (X_6), Estetika (X_7), Kualitas yang Dirasakan (X_8) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pengguna ponsel merek Blackberry.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk yang terdiri dari Kinerja (X_1), Fitur (X_2), Kehandalan (X_3), Kesesuaian Spesifikasi (X_4), Daya Tahan (X_5), Pelayanan (X_6), Estetika (X_7), Kualitas yang Dirasakan (X_8) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pengguna telepon seluler merek Blackberry.

H3: Variabel Fitur (X_2) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pengguna telepon seluler merek Blackberry.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Menurut Sugiono (2008:11), metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), dimana peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Menurut Singarimbun (1995), penelitian survei dapat digunakan

untuk 7 (tujuh) maksud tertentu, yaitu: (1) penjajagan (*explorative*), (2) deskriptif, (3) penjelasan (*explanatory/confirmatory*), (4) evaluasi yang terdiri evaluasi formatif dan evaluasi sumatif, (5) prediksi atau peramalan, (6) penelitian operasional, dan (7) pengembangan indikator sosial.

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang sebagai pengguna ponsel Blackberry maka jenis penelitian yang dilakukan adalah metode survei dengan jenis penelitian *explanatory* (penelitian penjelasan). Menurut Sukandarrumidi (2006:105) penelitian jenis ini berusaha untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih.

Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjabarkan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan data yang dikumpulkan selama penelitian (Singarimbun, 1995:5).

3.2 Populasi dan Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa ataupun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu dan sama (Sukandarrumidi, 2006:47). Sedangkan menurut Sugiyono (2008:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi

juga bukan sekedar jumlah, tetapi meliputi karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang menggunakan ponsel Blackberry. Berdasarkan populasi tersebut akan dijadikan sumber data penelitian.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2008:91) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini penulis tidak mendapatkan data secara pasti mengenai jumlah populasi, yaitu Mahasiswa S1 pengguna ponsel Blackberry di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Oleh karena itu penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sukandarrumidi (2006:160) untuk menentukan ukuran sampel, yang mana Roscoe berpendapat bahwa dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.

Dalam penelitian ini ditentukan ukuran sampel adalah 10 kali lebih besar dari jumlah variabel penelitian. Jumlah variabel penelitian terdiri atas 9 variabel, yaitu Kinerja (X_1), Fitur (X_2), Keandalan (X_3), Kesesuaian Spesifikasi (X_4), Daya Tahan (X_5), Pelayanan (X_6), Estetika (X_7), Kualitas yang Dirasakan (X_8) dan Kepuasan Konsumen (Y). Maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah: $10 \times 9 = 90$ responden. Adapun jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampling ialah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak

menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh objek penyelidikan populasi akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut (Supranto, 2001:50). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dimana peneliti telah membuat batasan berdasarkan ciri-ciri subjek yang akan dijadikan sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* merupakan penarikan sampel secara tidak acak karena besar populasi tidak diketahui secara pasti. Prosedur *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dimana teknik sampling ini digunakan dalam penelitian yang mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. (Burhan Bungin, 2005:115).

Adapun karakteristik reponden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang sebagai target terbesar Blackberry yaitu kalangan mahasiswa dan responden pengguna ponsel Blackberry yang menggunakan ponsel tersebut untuk berkomunikasi sehingga diharapkan mereka telah mengerti tentang produk yang akan diteliti tersebut.

3.4 Uji Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:45). Begitu pula menurut Sugiyono (2008:137), validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan instrumen yang dipakai mengukur variabel tersebut sesuai dan

dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Valid tidaknya instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Pearson product moment* atau membandingkan koefisien korelasi produk momen (R_{hitung}) dengan nilai kritisnya. R_{hitung} dicapai dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi produk momen

n : Jumlah sampel responden

X : Skor variabel bebas

Y : Skor variabel terikat

Apabila probabilitas hasil korelasi kurang dari 0.05 (5%) maka instrumen tersebut dinyatakan valid namun apabila hasil korelasi lebih dari 0.05 (5%) maka dinyatakan tidak valid. Ukuran valid atau tidaknya sebuah instrumen dapat juga dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:41). Hasil uji reliabilitas mencerminkan dapat dipercaya atau tidaknya suatu instrumen penelitian berdasarkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur dalam pengertian bahwa hasil pengukuran yang didapatkan merupakan ukuran yang benar dari sesuatu yang diukur (Triton, 2006:248).

Dalam penelitian ini, uji realibilitas menggunakan pendekatan

Alpha Cronbach (Arikunto, 2006:196). Uji realibilitas data menggunakan pendekatan *alpha cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r : Realibilitas instrumen

k : Banyaknya butir

pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

$\sum \sigma_t^2$: Varians total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Nunnally dalam Ghozali, 2006:42).

3.5 Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari suatu model persamaan regresi berganda. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik.

3.5.1 Uji Normalitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2004:212). Normalitas yang diuji dalam asumsi ini adalah normalitas residual regresi. Untuk menguji apakah residual dari hasil regresi menyebar secara normal, maka digunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* terhadap model yang diuji dengan menggunakan program SPSS 17.0 for windows. Adapun pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika probabilitas > 0,05 maka menunjukkan distribusi yang normal pada model yang digunakan.

2. Jika probabilitas < 0,05 maka menunjukkan distribusi yang tidak normal pada model yang digunakan.

3.5.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang "sempurna" atau pasti diantara beberapa atau semua variabel bebas yang menjelaskan dari model regresi. Uji non multikolinearitas diperlukan karena bila terjadi kolinearitas sempurna diantara Variabel bebas, koefisien regresinya tak tertentu dan kesalahan standarnya tak terhingga. Jika kolinearitas tingkatnya tinggi tetapi tidak sempurna, penaksiran koefisien regresi adalah mungkin, tetapi kesalahan standarnya cenderung besar. Sebagai hasilnya, nilai populasi dari koefisien tidak dapat ditaksir dengan tepat.

Multikolinieritas mengindikasikan adanya korelasi linier yang tinggi (mendekati sempurna) di antara dua atau lebih variabel bebas yang menjelaskan garis regresi (Gujarati 1995:129). Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Bila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas.

3.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi populasi adalah homoskedastisitas (non heteroskedastisitas), yaitu semua gangguan tadi mempunyai varians yang sama. Jika varians bersifat variabel atau tidak sama maka terjadi gangguan heteroskedastik.

Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, di mana sumbu Y adalah Y yang telah

diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Analisis Regresi Berganda

Metode ini merupakan model statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh beberapa variabel bebas secara bersama-sama dengan satu variabel terikatnya. Teknik analisis regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2008:277). Di dalam penelitian ini, model regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = loyalitas pelanggan

a = bilangan konstan

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_e$ = koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_e$ = variabel independen

3.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

$$F_{statistik} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi berganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Uji F dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis.
2. Menentukan tingkat signifikansi.

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau tingkat kepercayaan sebesar 95%.

3. Menghitung nilai F_{hitung} .
4. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $F > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau signifikansi $F > 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur prosentase variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh semua variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$), dimana semakin tinggi nilai R^2 suatu regresi atau semakin mendekati 1, maka hasil regresi tersebut akan semakin baik. Hal ini berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

3.6.3 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini berfungsi untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Supranto (2001:198) uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{statistik} = \frac{\hat{\beta}_i - \beta_i}{Se(\hat{\beta}_i)}$$

dimana $\hat{\beta}_i$ adalah koefisien

dari variabel bebas ke-i, β_i

adalah nilai hipotesa dan $Se \left(\hat{\beta}_i \right)$ adalah simpangan baku (*standard error*) dari variabel ke-i.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $t < 0,05$ (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n-k-1$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Tahapan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis.
 $H_0 : \beta_1 = 0$, berarti variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). $H_0 : \beta_1 \neq 0$, berarti masing-masing variabel bebas (X) mempunyai pengaruh sesuai dengan tanda masing-masing terhadap variabel terikat (Y).
2. Menentukan tingkat signifikansi.
 Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah 5% atau tingkat kepercayaan 95%.
3. Menentukan t_{hitung} .
4. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .
 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Atau :
 Nilai Sig $> 0,05$, H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 Nilai Sig $< 0,05$, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dari hasil uji parsial, untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, Sritua Arief (1993) menyatakan bahwa untuk menentukan variabel bebas yang dominan dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linear digunakan koefisien Beta (*Standardized Coefficient Beta*).

Pengujian ini untuk mengetahui mana diantara variabel-variabel bebas tersebut yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikatnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 UJI INSTRUMEN PENELITIAN

4.1.1 UJI VALIDITAS

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* Pearson dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya apabila nilai r hitung $> r$ tabel atau nilai signifikansi hasil korelasi $< 0,05$ (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Indikator	Item	r_{hitung}	<i>significan</i>	Keterangan
Kinerja (X1)	X1.1	0,759	0,000	Valid
	X1.2	0,793	0,000	Valid
	X1.3	0,659	0,000	Valid
Fitur (X2)	X2.1	0,780	0,000	Valid
	X2.2	0,640	0,000	Valid
	X2.3	0,729	0,000	Valid
Kehandalan (X3)	X3.1	0,777	0,000	Valid
	X3.2	0,781	0,000	Valid
	X3.3	0,764	0,000	Valid
Kesesuaian dengan Spesifikasi (X4)	X4.1	0,762	0,000	Valid
	X4.2	0,770	0,000	Valid
	X4.3	0,828	0,000	Valid
Daya Tahan (X5)	X5.1	0,835	0,000	Valid
	X5.2	0,815	0,000	Valid
	X5.3	0,575	0,000	Valid
Pelayanan (X6)	X6.1	0,655	0,000	Valid
	X6.2	0,846	0,000	Valid
	X6.3	0,732	0,000	Valid
Estetika (X7)	X7.1	0,772	0,000	Valid
	X7.2	0,848	0,000	Valid
	X7.3	0,789	0,000	Valid
Kualitas Yang Dirasakan (X8)	X8.1	0,744	0,000	Valid
	X8.2	0,704	0,000	Valid
	X8.3	0,774	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0,742	0,000	Valid
	Y1.2	0,890	0,000	Valid
	Y1.3	0,836	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2013.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung $> t$ tabel (0,197) atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan telah valid.

4.1.2 UJI RELIABILITAS

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil dengan pengukuran. Untuk menguji reliabilitas suatu data adalah dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yaitu untuk mengetahui apakah hasil pengukuran data yang diperoleh memenuhi syarat reliabilitas atau tidak. Apabila *alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya apabila hasil korelasi *alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen dikatakan reliabel. Kriteria indeks reliabilitas adalah sebagai berikut (Triton 2007:91) :

Tabel 4.2
Kriteria Indeks kofiesien reliabilitas

No.	Interval	Kriteria
1.	<0,200	Sangat rendah
2.	0,200-0,399	Rendah
3.	0,400-0,599	Cukup
4.	0,600-0,799	Tinggi
5.	0,800-1,00	Sangat tinggi

Sumber : Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian, 2006

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan tabel di bawah ini :

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
X1	0,795	Reliabel
X2	0,781	Reliabel
X3	0,814	Reliabel

X4	0,820	Reliabel
X5	0,802	Reliabel
X6	0,801	Reliabel
X7	0,825	Reliabel
X8	0,797	Reliabel
Y	0,837	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2013.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

4.2 UJI ASUMSI KLASIK

Pengujian asumsi klasik model regresi meliputi uji asumsi normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Uraian dari perhitungan pengujian asumsi model regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1 Pengujian Asumsi Normalitas

Model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika residual yang disebabkan oleh model regresi berdistribusi normal. Untuk menguji asumsi ini, dapat digunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4.4
Uji Asumsi Normalitas

Statistik Uji	Nilai	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov Z	0,035	Menyebar Normal
<i>signifikansi</i>	0,200	

Sumber : Data primer diolah 2013

Berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.4, didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,200, dimana nilai tersebut lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Karena nilai *signifikansi* lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi memiliki sebaran normal atau dengan kata lain asumsi normalitas telah residual terpenuhi.

4.2.2 Pengujian Asumsi Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai $VIF > 10$ maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Dan apabila sebaliknya $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.5
Uji Asumsi Multikolinieritas

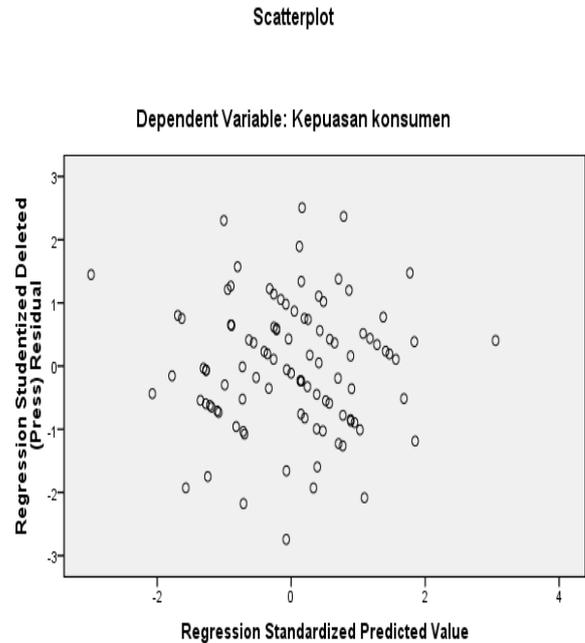
Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁	.848	1,180	Non Multikolinier
X ₂	.682	1,466	Non Multikolinier
X ₃	.482	2,074	Non Multikolinier
X ₄	.560	1,786	Non Multikolinier
X ₅	.608	1,645	Non Multikolinier
X ₆	.846	1,182	Non Multikolinier
X ₇	.715	1,399	Non Multikolinier
X ₈	.734	1,363	Non Multikolinier

Sumber : Data primer diolah 2013
Dari hasil perhitungan yang ada di Tabel 4.5. masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai VIF yang tidak lebih dari nilai 10 dimana seluruh nilai VIF disekitar angka 1 dan 2 dan nilai *tolerance* mendekati 1 sehingga dapat dikatakan antar variabel bebas tidak saling berkorelasi, maka asumsi tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas telah terpenuhi.

4.2.3 Pengujian Heteroskedastisitas

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

Gambar 4.1
Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas



Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Proses pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS didapatkan ringkasan seperti pada Tabel 4.6.

Variabel dependen pada analisis regresi ini adalah Y sedangkan variabel independennya adalah X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇ dan X₈.

Tabel 4.6

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-5.199	2.129		-2.442	0.017	
TOTAL X1	0.532	0.133	0.346	3.985	0.000	Signifikan
TOTAL X2	0.214	0.131	0.157	1.627	0.107	Tidak Signifikan
TOTAL X3	-0.102	0.134	-0.087	-0.760	0.449	Tidak Signifikan
TOTAL X4	-0.158	0.155	-0.109	-1.023	0.309	Tidak Signifikan
TOTAL X5	0.605	0.144	0.432	4.214	0.000	Signifikan
TOTAL X6	0.151	0.118	0.111	1.282	0.203	Tidak Signifikan
TOTAL X7	-0.004	0.132	-0.003	-0.028	0.978	Tidak Signifikan
TOTAL X8	0.207	0.127	0.152	1.632	0.106	Tidak Signifikan
α = 0,05 Koefisien Determinasi (R Square) = 0,420 F-Hitung = 8,235 F-Tabel = 2,042 Signifikansi = 0,000 t-tabel = 1,986						

Model regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.22 adalah sebagai berikut :

$$Y = -5,199 + 0,532X_1 + 0,214X_2 - 0,102X_3 - 0,158X_4 + 0,605X_5 + 0,151X_6 - 0,004X_7 + 0,207X_8$$

dimana :

- Y : Kepuasan Konsumen
- X₁ : Kinerja
- X₂ : Fitur
- X₃ : Keandalan
- X₄ : Kesesuaian Spesifikasi
- X₅ : Daya Tahan
- X₆ : Pelayanan
- X₇ : Estetika
- X₈ : Kualitas yang Dirasakan

Interpretasi model regresi pada Tabel 4.22 adalah sebagai berikut :

1. $\beta_0 = -5,199$

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat peningkatan maupun penurunan pada

kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika dan kualitas yang dirasakan, maka akan terjadi penurunan pada kepuasan konsumen (Y).

2. $\beta_1 = 0,532$

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa apabila terdapat peningkatan pada Kinerja (X₁) dan variabel yang lain dianggap tetap, maka akan terjadi peningkatan pula pada Kepuasan Konsumen (Y).

3. $\beta_2 = 0,214$

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa apabila terdapat peningkatan pada Fitur (X₂) dan variabel yang lain dianggap tetap, maka akan terjadi peningkatan pada Kepuasan Konsumen (Y).

4. $\beta_3 = -0,102$

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa apabila terdapat peningkatan pada Keandalan (X₃) dan variabel yang lain dianggap tetap, maka akan terjadi penurunan pada Kepuasan Konsumen (Y).

5. $\beta_4 = -0,158$

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa apabila terdapat peningkatan pada Kesesuaian Spesifikasi (X₄) dan variabel yang lain dianggap tetap, maka akan terjadi penurunan pada Kepuasan Konsumen (Y).

6. $\beta_5 = 0,605$

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa apabila terdapat peningkatan pada Daya Tahan (X₅) dan variabel yang lain dianggap tetap, maka akan terjadi peningkatan pula pada Kepuasan Konsumen (Y).

7. $\beta_6 = 0,151$

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa apabila terdapat peningkatan pada Pelayanan (X₆) dan variabel yang lain dianggap tetap, maka akan terjadi peningkatan pula pada Kepuasan Konsumen (Y).

8. $\beta_7 = -0,004$

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa apabila terdapat peningkatan pada Estetika (X_7) dan variabel yang lain dianggap tetap, maka akan terjadi penurunan pada Kepuasan Konsumen (Y).

9. $\beta_8 = 0,207$

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa apabila terdapat peningkatan pada Kualitas yang Dirasakan (X_8) dan variabel yang lain dianggap tetap, maka akan terjadi penurunan pada Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan pada tabel 4.22, model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,420. Hal ini berarti bahwa model regresi yang didapatkan mampu menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel X terhadap Y sebesar 42% dan sisanya sebesar 58% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdeteksi.

4.7 Hasil Uji Hipotesis Koefisien Model Regresi

Kemudian, model regresi yang telah didapatkan diuji terlebih dahulu baik secara simultan dan secara parsial. Pengujian model regresi secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F atau ANOVA dan pengujian model regresi secara parsial dilakukan dengan uji t .

4.7.1 Hasil Hipotesa Pertama Uji Model Regresi Secara Simultan

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Semua variabel tersebut diuji secara serentak dengan menggunakan uji F atau ANOVA, .

$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 s.d. X_8 terhadap variabel Y)

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh antara variabel X_1 s.d. X_8 terhadap variabel Y), $\alpha = 0,05$

$F_{hitung} = 8,235$

$Sig = 0,000$

$F_{tabel} = 2,041$

Pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F . Di dalam tabel distribusi F , didapatkan nilai F_{tabel} dengan *degrees of freedom* (df) $n_1 = 8$ dan $n_2 = 91$ adalah sebesar 2,041. Jika nilai F hasil penghitungan pada tabel 4.4 dibandingkan dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} hasil penghitungan lebih besar daripada F_{tabel} ($8,235 > 2,041$). Selain itu, pada tabel 4.22 juga didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,000. Jika *signifikansi* dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka *signifikansi* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dari kedua perbandingan tersebut dapat diambil keputusan H_0 ditolak pada taraf $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ dan X_8 terhadap variabel Y .

4.7.2 Hasil Hipotesa Kedua Uji Model Regresi Secara Parsial

a. Kinerja (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,532. Uji t sebesar 3,985 dengan *signifikansi* sebesar 0,000. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,985 > 1,986$) dan *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa X_1 (Kinerja) memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).

b. Fitur (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,214. Uji t sebesar 1,617 dengan *signifikansi* sebesar 0,107. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih kecil daripada t_{tabel} ($1,627 < 1,986$) dan *signifikansi* lebih besar

- daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa X_2 (Fitur) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).
- c. Keandalan (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar -0,102. Uji t sebesar -0,760 dengan *signifikansi* sebesar 0,449. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih kecil daripada t_{tabel} ($0,760 < 1,986$) dan *signifikansi* lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa X_3 (Keandalan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).
 - d. Kesesuaian spesifikasi (X_4) memiliki koefisien regresi sebesar -0,158. Uji t sebesar -1,023 dengan *signifikansi* sebesar 0,309. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih kecil daripada t_{tabel} ($1,023 < 1,986$) dan *signifikansi* lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa X_4 (Kesesuaian Spesifikasi) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).
 - e. Daya tahan (X_5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,605. Uji t sebesar 4,214 dengan *signifikansi* sebesar 0,000. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($4,214 > 1,986$) dan *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa X_5 (Daya Tahan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).
 - f. Pelayanan (X_6) memiliki koefisien regresi sebesar 0,151. Uji t sebesar 1,282 dengan *signifikansi* sebesar 0,203. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih kecil daripada t_{tabel} ($1,282 < 1,986$) dan *signifikansi* lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa X_6 (Pelayanan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).
 - g. Estetika (X_7) memiliki koefisien regresi sebesar -0,004. Uji t sebesar -0,028 dengan *signifikansi* sebesar 0,978. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih kecil daripada t_{tabel} ($0,028 < 1,986$) dan *signifikansi* lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa X_7 (Estetika) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).
 - h. Kualitas yang dirasakan (X_8) memiliki koefisien regresi sebesar 0,207. Uji t sebesar 1,632 dengan *signifikansi* sebesar 0,106. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih kecil daripada t_{tabel} ($1,632 < 1,986$) dan *signifikansi* lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa X_8 (Kualitas yang Dirasakan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).

4.7.3 Hasil Hipotesa Ketiga Uji Model Regresi Secara Dominan

Variabel X_5 adalah variabel yang memiliki koefisien Beta paling besar. Artinya, variabel Y (Kepuasan Konsumen) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel X_5 (Daya Tahan) daripada variabel Kinerja (X_1), Fitur (X_2), Keandalan (X_3), Kesesuaian Spesifikasi (X_4), Pelayanan (X_6), Estetika (X_7) dan Kualitas yang Dirasakan (X_8). Koefisien beta yang

dimiliki oleh variabel X_5 bertanda positif, hal ini yang berarti semakin baik Daya Tahan (X_5) maka semakin meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) yang menggunakan ponsel tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah peneliti kemukakan tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Blackberry di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji F, kualitas produk yang terdiri dari variabel kinerja (X_1), fitur (X_2), kehandalan (X_3), kesesuaian spesifikasi (X_4), daya tahan (X_5), pelayanan (X_6), estetika (X_7), dan kualitas yang dirasakan (X_8) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
2. Dari hasil uji T, kualitas produk yang terdiri dari variabel kinerja (X_1), fitur (X_2), kehandalan (X_3), kesesuaian spesifikasi (X_4), daya tahan (X_5), pelayanan (X_6), estetika (X_7), dan kualitas yang dirasakan (X_8) yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah variabel kinerja (X_1) dan daya tahan (X_5).
3. Dari kualitas kualitas produk dapat dijelaskan bahwa daya tahan (X_5) adalah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai koefisien paling besar diantara variabel lainnya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran-saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Dari hasil penelitian diperoleh jika variabel daya tahan yang terdiri dari kualitas produk yang baik, daya tahan komponen yang baik dan daya tahan baterai yang baik mendapat pengaruh paling dominan dalam kepuasan konsumen. Untuk itu diharapkan perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan daya tahan produk bagi pelanggan dengan cara memberikan peningkatan dan kualitas yang baik secara terus-menerus.
2. Hendaknya pihak BlackBerry tetap memperhatikan variabel-variabel lain yang juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian spesifikasi, pelayanan, estetika, dan kualitas yang dirasakan.
3. Perusahaan Blackberry sebaiknya selalu mengadakan survei kepada pelanggan secara berkala, misalnya dengan melakukan komunikasi kepada pelanggan dengan menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan dan keluhan produk yang dialami. Mendengarkan keluhan pelanggan dan cepat tanggap terhadap masukan yang diberikan pelanggan.
4. Untuk menjaga dan lebih meningkatkan loyalitas perusahaan kepada pelanggan sebaiknya ada kebijakan dari pihak perusahaan pada periode tertentu dengan memberikan bonus atau hadiah kepada pelanggan yang loyal. Sehingga untuk waktu yang akan datang pun pelanggan akan dengan mudahnya merekomendasikan ponsel Blackberry kepada oranglain karena mereka sudah merasakan kepuasannya terpenuhi ketika menjadi konsumen Blackberry.