

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN HANDPHONE MEREK IPHONE PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

**OLEH  
MEILIDIA INGANTA KETAREN  
NPM : 128320289**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2017**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/20

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/20

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN HANDPHONE MEREK IPHONE PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Manajemen*

Oleh :

**MELIDIA INGANTA KETAREN  
NPM : 128320289**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2017**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

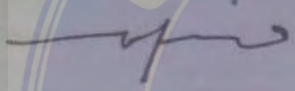
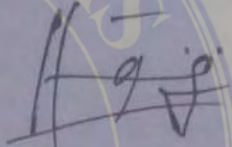
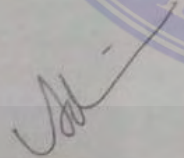
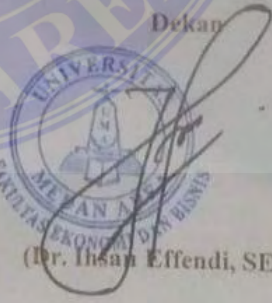
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/12/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/20

Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan  
Konsumen Handphone Merek Iphone Pada  
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area  
Nama Mahasiswa : Melidia Inganta Ketaren  
No. Stambuk : 12.832.0289  
Program Studi : Manajemen

Menyetujui :  
Komisi Pembimbing  
Pembimbing I Pembimbing II  
   
(Drs. H. Miftahuddin, MBA) (Harry Pardamenta, SE, M. Si)  
Mengetahui :  
Ketua Jurusan Dekan  
   
(Adelina Lubis, SE, M.Si) (Dr. Insan Effendi, SE, M.Si)

Tanggal Lulus : 2017



### HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sembarinya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, SEPTEMBER 2017



MEILIDIA INGANTA KETAREN  
NPM : 128320289

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR / SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : MEILIDIA INGANTA KETAREN  
NPM : 128320289  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty – Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul **FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN HANDPHONE MEREK IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal :

Yang menyatakan

MEILIDIA INGANTA KETAREN

NPM : 128320289

## ABSTRAK

Handphone merek Iphone merupakan salah satu dari berbagai merek handphone pintar di masyarakat. Iphone terkenal dengan desain produk yang elegan dan memiliki harga lebih tinggi dari merek lain yang sejenis. Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, banyak ditemukan mahasiswa yang bangga dan puas dalam menggunakan Iphone yang memiliki harga mahal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen handphone Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penelitian ini menggunakan statistika parametrik dengan metode pengambilan sampel accidental sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 orang. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuisioner dan wawancara langsung dengan mahasiswa pengguna handphone merek Iphone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak mempengaruhi kepuasan konsumen Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area (Nilai Signifikan  $0,068 > 0,05$  dan thitung  $0,430 < t_{tabel} 1,666$ ). Variabel kualitas produk secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area (Nilai Signifikan  $0,009 < 0,05$  dan thitung  $2,824 > t_{tabel} 1,666$ ). Variabel harga secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area (Nilai Signifikan  $0,045 < 0,05$  dan thitung  $1,768 > 1,666$ ). Variabel faktor emosional secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area (Nilai Signifikan  $0,013 < 0,05$  dan thitung  $1,958 > t_{tabel} 1,666$ ). Secara simultan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan faktor emosional mempengaruhi kepuasan konsumen Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area (Nilai Signifikan  $0,047 < 0,05$  dan Fhitung  $2,934 > F_{tabel}$  sebesar  $2,50$ ).

***Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Faktor Emosional, Kepuasan Konsumen***



## ABSTRACT

The Iphone brand cellphone is one of the various smart phone brands in the community. Iphone is known for its elegant product design and has a higher price than other similar brands. Students of the Faculty of Economics and Business, University of Medan Area, found many students who are proud and satisfied in using an expensive iPhone.

The purpose of this study was to determine what factors influence consumer satisfaction of Iphone mobile phones for students of the Faculty of Economics and Business, University of Medan Area.

This study uses parametric statistics with accidental sampling method. The number of samples in this study amounted to 75 people. The data in this study were obtained from the results of questionnaires and direct interviews with students using the Iphone brand at the Faculty of Economics and Business, Medan Area University.

The results of this study indicate that the variable service quality partially does not affect the satisfaction of Iphone consumers in students of Faculty of Economics and Business, University of Medan Area (Significant Value  $0.068 > 0.05$  and  $t_{count} 0.430 < t_{table} 1.666$ ). Variable product quality partially affects iPhone consumer satisfaction in students of the Faculty of Economics and Business, University of Medan Area (Significant Value  $0.009 < 0.05$  and  $t_{count} 2.824 > t_{table} 1.666$ ). The price variable partially affects iPhone customer satisfaction in students of the Faculty of Economics and Business, University of Medan Area (Significant Value  $0.045 < 0.05$  and  $t_{count} 1.768 > 1.666$ ). Emotional factor variables partially affect iPhone consumer satisfaction in students of the Faculty of Economics and Business, University of Medan Area (Significant Value  $0.013 < 0.05$  and  $t_{count} 1.958 > t_{table} 1.666$ ). Simultaneously, the variables of service quality, product quality, price and emotional factors affect iPhone consumer satisfaction in students of the Faculty of Economics and Business, University of Medan Area (Significant Value  $0.047 < 0.05$  and  $F_{count} 2.934 > F_{table} of 2.50$ ).

Keywords: Service Quality, Product Quality, Price, Emotional Factors, Customer Satisfaction

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                                 | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                | <b>ii</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                               | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                             | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                            | <b>viii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                             |             |
| A. Latar Belakang Masalah.....                       | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                             | 2           |
| C. Tujuan Penelitian.....                            | 3           |
| D. Manfaat Penelitian.....                           | 4           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>                       |             |
| A. Teori Tentang Kepuasan Konsumen .....             | 5           |
| 1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....                 | 5           |
| 2. Metode Kepuasan Konsumen .....                    | 5           |
| 3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....         | 7           |
| 4. Indikator Kepuasan Konsumen .....                 | 8           |
| B. Teori Tentang Kualitas Pelayanan .....            | 10          |
| 1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....               | 10          |
| 2. Arti Penting Kualitas Pelayanan .....             | 10          |
| 3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan ..... | 12          |
| 4. Manfaat Kualitas Pelayanan.....                   | 12          |
| 5. Indikator Kualitas Pelayanan .....                | 13          |
| C. Teori Tentang Kualitas Produk .....               | 14          |
| 1. Pengertian Kualitas Produk.....                   | 14          |
| 2. Indikator Kualitas Produk .....                   | 14          |
| D. Teori Tentang Harga .....                         | 15          |
| 1. Pengertian Harga.....                             | 15          |
| 2. Tujuan Penetapan Harga .....                      | 16          |
| 3. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....    | 17          |
| 4. Indikator Harga .....                             | 17          |
| E. Faktor Emosional .....                            | 19          |
| 1. Pengertian Faktor Emosional .....                 | 19          |
| 2. Peranan Faktor Emosional .....                    | 19          |
| 3. Indikator Faktor Emosional.....                   | 20          |



|                               |    |
|-------------------------------|----|
| F. Penelitian Terdahulu ..... | 20 |
| G. Kerangka Konseptual .....  | 22 |
| H. Hipotesis.....             | 23 |

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Jenis, Lokasi, Waktu Penelitian ..... | 24 |
| 1. Jenis Penelitian.....                 | 24 |
| 2. Lokasi Penelitian.....                | 24 |
| 3. Waktu Penelitian .....                | 25 |
| B. Populasi dan Sampel .....             | 25 |
| 1. Populasi.....                         | 25 |
| 2. Sampel.....                           | 26 |
| C. Defenisi Operasional Variabel .....   | 27 |
| D. Jenis Dan Sumber Data .....           | 28 |
| 1. Jenis Data .....                      | 28 |
| 2. Sumber Data.....                      | 29 |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....         | 30 |
| F. Teknik Analisis Data.....             | 31 |
| 1. Uji Instrumen .....                   | 31 |
| 2. Uji Asumsi Klasik.....                | 32 |
| 3. Uji Regresi Linear Berganda.....      | 34 |
| 4. Uji Hipotesis.....                    | 35 |

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Hasil Penelitian .....                     | 37 |
| 1. Gambaran Umum Universitas Medan Area.....  | 37 |
| 2. Visi Dan Misi Universitas Medan Area ..... | 37 |
| 3. Struktur Organisasi.....                   | 38 |
| 4. Tentang Produk Iphone .....                | 39 |
| 5. Responden Penelitian .....                 | 39 |
| B. Penyajian Data Angket Responden .....      | 42 |
| C. Uji Instrumen.....                         | 54 |
| 1. Uji Validitas .....                        | 54 |
| 2. Uji Reliabilitas .....                     | 55 |
| D. Uji Asumsi Klasik .....                    | 56 |
| 1. Uji Normalitas.....                        | 56 |
| 2. Uji Multikolinieritas.....                 | 57 |
| 3. Uji Heterokedastisitas .....               | 58 |
| E. Uji Regresi Linear Berganda.....           | 59 |
| F. Uji Hipotesis.....                         | 61 |
| 1. Uji Parsial (Uji-T) .....                  | 61 |

|   |    |
|---|----|
| 2. Uji Simultan (Uji-F .....                | 61 |
| 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )..... | 61 |

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|                     |    |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan ..... | 66 |
| B. Saran.....       | 67 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

| No  | Halaman |
|---|---------|
| 2.1. Penelitian Terdahulu .....   | 21      |
| 3.1. Jadwal Kegiatan Penelitian .....   | 25      |
| 3.2. Defenisi Operasional Variabel.....   | 27      |
| 3.3. Skala Likert.....  | 30      |
| 4.1. Responden Berdasarkan Program Studi.....   | 39      |
| 4.2. Responden Berdasarkan Usia .....   | 40      |
| 4.3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....  | 41      |
| 4.4. Penjual Iphone Memberikan Pelayanan Yang Cepat Tanggap.....  | 43      |
| 4.5. Pelayanan Yang Diberikan Service Center Sesuai Kebutuhan Pengguna Iphone   | 43      |
| 4.6. Penjual Dan Pelayanan Dari Service Center Memberikan Jaminan Keamanan...   | 44      |
| 4.7. Pelayanan Yang Diberikan Sesuai Dengan Harga Yang Harus Dibayarkan .....   | 44      |
| 4.8. Para Karyawan Di Service Center Dan Tenaga Penjual Iphone Memiliki<br>Pengetahuan Yang Cukup Tentang Produk Iphone ..... | 45      |
| 4.9. Iphone Memiliki Daya Tahan Lebih Baik Daripada Handphone Merek Lain .....  | 45      |
| 4.10. Desain Iphone Lebih Menarik Daripada Produk Pesaingnya.....   | 46      |
| 4.11. Iphone Memiliki Keistimewaan Lebih Daripada Produk Handphone Lainnya .  | 46      |
| 4.12. Iphone Memiliki Daya Baterai Yang Lebih Tahan Lama .....  | 46      |
| 4.13. Produk Iphone Memiliki Garansi Penggantian Produk.....  | 47      |
| 4.14. Penjual Menetapkan Harga Iphone Dengan Fasilitas Yang Disediakan .....  | 47      |
| 4.15. Harga Iphone Sesuai Manfaat Yang Ada Dalam Handphone Tersebut .....   | 48      |
| 4.16. Harga Iphone Sesuai Dengan Daya Beli Mahasiswa .....  | 48      |
| 4.17. Harga Iphone Sebanding Dengan Desain Yang Ditawarkan.....   | 49      |

|   |    |
|---|----|
| 4.18. Harga Iphone Bersaing Dengan Produk Handphone Merek Lainnya .....                 | 49 |
| 4.19. Menggunakan Iphone Memberikan Rasa Senang .....                                   | 49 |
| 4.20. Memiliki Iphone Memberikan Rasa Bangga Dalam Diri.....                            | 50 |
| 4.21. Menggunakan Iphone Di Tempat Umum Memberikan Rasa Percaya Diri.....               | 50 |
| 4.22. Adanya Kenyamanan Tambahan Dalam Menggunakan Iphone .....                         | 51 |
| 4.23. Menggunakan Iphone Meningkatkan Prestise Dalam Pergaulan Sehari-hari ....         | 51 |
| 4.24. Pelayanan Yang Diberikan Penjual Dan Service Center Iphone Memuaskan<br>Anda..... | 52 |
| 4.25. Bentuk Dan Desain Iphone Sesuai Dengan Keinginan Anda.....                        | 52 |
| 4.26. Harga Iphone Sesuai Dengan Kemampuan Dan Manfaat Yang Ada Dalam<br>Iphone .....   | 53 |
| 4.27. Memiliki Iphone Memberikan Rasa Bangga Dan Percaya Diri .....                     | 53 |
| 4.28. Iphone Yang Anda Miliki Memenuhi Harapan Anda .....                               | 54 |
| 4.29. Uji Validitas.....  | 54 |
| 4.30. Uji Reliabilitas.....   | 56 |
| 4.31. Uji Multikolinieritas .....   | 57 |
| 4.32. Uji Regresi Linear Berganda .....   | 60 |
| 4.33. Uji Parsial .....   | 62 |
| 4.34. Uji Simultan.....   | 64 |
| 4.35. Uji Korelasi Determinasi .....  | 64 |



## DAFTAR GAMBAR

| No   | Halaman |
|--|---------|
| 2.1. Kerangka Konseptual.....  | 22      |
| 4.1. Struktur Organisasi .....                                       | 38      |
| 4.2. Produk Iphone .....   | 39      |
| 4.3. Diagram Persentase Responden Berdasarkan Program Studi.....     | 40      |
| 4.4. Diagram Batang Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi.....  | 40      |
| 4.5. Diagram Persentase Responden Berdasarkan Usia.....              | 41      |
| 4.6. Diagram Batang Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....           | 41      |
| 4.7. Diagram Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....    | 42      |
| 4.8. Diagram Batang Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 42      |
| 4.9. Grafik Normal P Plot .....                                      | 56      |
| 4.10. Grafik Scaterplot Heteroskedastisitas.....                     | 59      |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telepon seluler di dunia sangatlah pesat. Salah satu telepon seluler (handphone) yang berteknologi tinggi bermerek Iphone. Iphone seketika menjadi fenomena sekaligus tren baru karena telah mengubah industri ponsel pintar di dunia. Iphone menjadi handphone terlaris selama beberapa tahun di dunia. Lembaga survei konsumen yang berpusat di Amerika Serikat, American Costumer Satisfaction Index (ACSI) merilis tingkat kepuasan konsumen terhadap beberapa merek handphone, kepuasan konsumen tahun 2016 atas merek Iphone meningkat dari tahun sebelumnya yakni dari posisi ketiga di dunia menjadi posisi kedua pada tahun 2016.

Produk Iphone juga menjadi telepon seluler yang laris di indonesia. Handphone Iphone memiliki fitur keamanan yang tinggi, design produk yang khas dan kualitas produk yang tinggi. Banyak konsumen yang puas menggunakan Iphone, hal tersebut dibuktikan dengan survei tingkat kepuasan konsumen di Indonesia oleh SWA Magazine tahun 2016, Iphone berada di peringkat pertama untuk kepuasan konsumen atas produk Handphone.

Berdasarkan pengamatan peneliti, banyak para mahasiswa di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang memiliki Iphone terlihat sangat puas dan bangga menggunakan Iphone dibandingkan dengan produk handphone lainnya. Padahal Iphone memiliki harga yang jauh lebih mahal

dibandingkan produk handphone lainnya dengan fitur yang sama. Sedangkan kebanyakan mahasiswa masih mendapatkan uang saku dari orang tua. Hal apa saja yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dalam menggunakan handphone Iphone. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul, **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan *Handphone* Merek Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang masalah, maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen handphone merek Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen handphone merek Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen handphone merek Iphone pada Mahasiswa Universitas Medan Area?
4. Apakah faktor emosional secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen handphone merek Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonmi dan Bisnis Universitas Medan Area?
5. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan faktor emosional secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen handphone

merek Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen handphone merek Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen handphone merek Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen handphone merek Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor emosional secara parsial terhadap kepuasan konsumen handphone merek Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan faktor emosional secara simultan terhadap kepuasan konsumen handphone merek Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, maka manfaat yang diperoleh dalam penelitian adalah:



### 1. Bagi Perusahaan

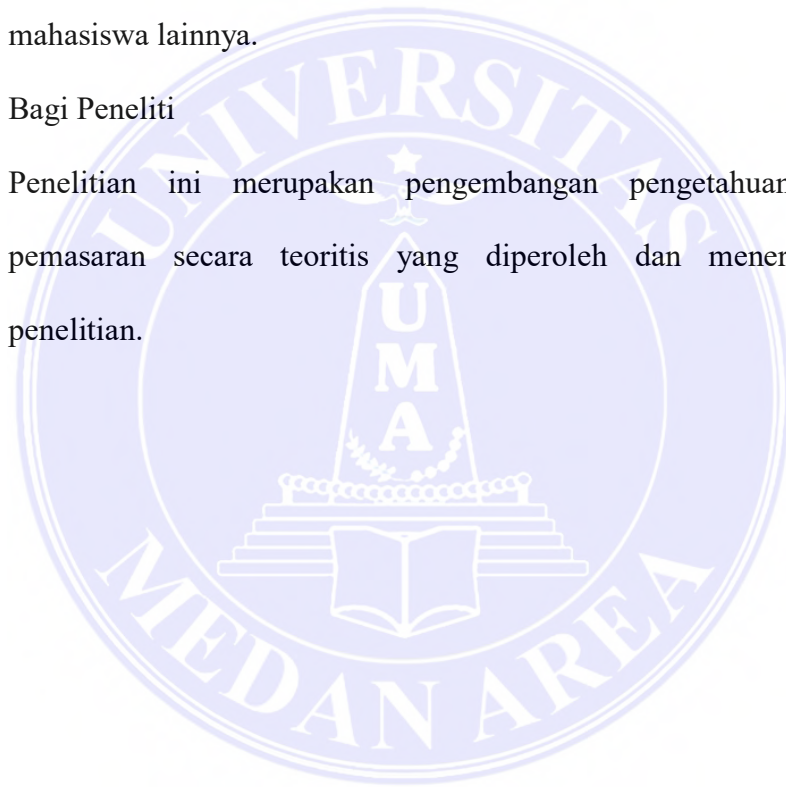
Penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada perusahaan guna peningkatan kualitas kepuasan konsumen yang ada terhadap produk Iphone dikalangan mahasiswa.

### 2. Bagi Fakultas

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber penelitian di bidang manajemen pemasaran yang dapat berguna bagi ilmu pengetahuan dan referensi mahasiswa lainnya.

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan pengembangan pengetahuan manajemen pemasaran secara teoritis yang diperoleh dan menerapkan dalam penelitian.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Teori Tentang Kepuasan Konsumen

##### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau jasa memiliki penilaian atas produk dan jasa yang telah dikonsumsinya. Jika kenyataan yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka tercapai kepuasan konsumen. Menurut Hasan (2013 : 89), “kepuasan konsumen sebagai tujuan utama bisnis dan merupakan indikator terbaik untuk meraih laba di masa datang, kepuasan mengarahkan konsumen untuk mengulangi pembelian dan melakukan rekomendasi ke orang lain, konsumen yang merasa puas pada produk jasa akan membangun kesetiaan konsumen”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014 : 354) berpendapat bahwa, “kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli dimana persepsi terdapat kinerja alternatif atas produk dan jasa yang dipilih atau memenuhi harapan konsumen”. Sehingga kepuasan konsumen adalah penilaian yang dilakukan setelah dilakukan pembelian oleh konsumen dan kinerja produk atau jasa melebihi harapan konsumen.

##### 2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui apakah konsumen telah merasa puas atas produk dan jasa yang dikonsumsi dilakukan pengukurann kepuasan konsumen. Kloter dalam

Manaf (2016 : 386) mengemukakan terdapat beberapa 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 letakkan ditempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, 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 para konsumennya. Pengukuran kepuasan konsumen dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- a. *Directly Reported Satisfsction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada konsumen.

- b. *Derived Dissatisfaction*

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

- c. *Problem Analysis*

Konsumen 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 tehnik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemendari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

e. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen produk perusahaan dan pesaing. Lalu Ghost Shopper menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

f. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Irawan (2008) mengemukakan beberapa faktor penentu kepuasan konsumen tersebut, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan faktor emosional.

#### 1. Kualitas Produk



Konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu fungsi, fitur, kehandalan, umur produk, pelayanan dan estetika.

## 2. Harga

Harga yang terjangkau bagi konsumen adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value money yang tinggi.

Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga sering kali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan konsumen. Kedua aspek ini relatif mudah diraih. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing.

## 3. Kualitas pelayanan

Keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang di dapat.

## 4. Faktor Emosional

Kepuasan konsumen dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki Brand image yang baik. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.

#### 4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014 : 358) pada umumnya indikator kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni:

1. Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima.

2. *Relationship Marketing*

Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan konsumen dapat membangun bisnis ulangan (repeat business) dan menciptakan kepuasan konsumen.

3. Program Promosi Loyalitas

Program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, voucher) kepada konsumen kelas kakap atau konsumen rutin (heavy users) agar tetap loyal dalam produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus Pada Konsumen Terbaik

Konsumen terbaik bukan hanya sekedar mereka yang termasuk heavy users. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti permohonan maaf kepada konsumen atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap konsumen yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan

masalah atau keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain.

6. *Unconditional Guarantees* (Garansi tanpa syarat)

Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh konsumen, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

7. *Program Pay For Performance* ( Pembayaran atas kinerja)

Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para konsumen dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

## **B. Teori Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kotler (dalam Tjiptono, 2014:26) mendefinisikan layanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2014:268), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Untuk mencapai kualitas yang

diinginkan, perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat.

Tjiptono (dalam Sangadji, 2013:100) menyebutkan bahwa, kualitas pelayanan yang diterima konsumen merupakan perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan yang konsumen terima.

## **2. Arti Penting Kualitas Pelayanan**

Memberikan pelayanan yang baik sudah menjadi tanggung jawab perusahaan. Tanpa adanya pelayanan yang baik, perusahaan tidak mungkin bisa mendapatkan banyak konsumen dalam bisnisnya. Karena di era globalisasi kini, persaingan bisnis pun semakin ketat. Pemberian kualitas pelayanan yang baik inilah yang bisa menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen agar bisnis bisa terus berkembang. Saat ini perusahaan sadar mengenai pentingnya pelayanan yang baik terhadap konsumen sebagai salah satu bentuk tanggung jawabnya. Sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 4 (dalam Nitisusastro, 2013:259) menyebutkan hak konsumen untuk mendapatkan kenyamanan keselamatan informasi yang jujur atas barang dan jasa yang dijanjikan perusahaan.

Namun terkadang, tidak sedikit perusahaan yang kurang memperhatikan mengenai hal ini. Mereka menganggap kualitas produk jauh lebih penting. Memang kualitas dari produk juga menjadi hal penting, namun pelayanan tersebut tidak kalah pentingnya dengan kualitas produk. Sebaik-baiknya kualitas produk

yang ditawarkan, jika tanpa adanya pelayanan yang baik, belum tentu konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Bisa jadi konsumen justru membeli produk dari perusahaan lain yang memiliki kualitas produk tidak jauh berbeda namun memiliki kualitas pelayanan yang sangat memuaskan. Kualitas pelayanan yang memuaskan dan melampaui harapan konsumen tersebut dijadikan kualitas yang ideal (Sangadji, 2013:100). Pada akhirnya, sebaliknya jika perusahaan mengabaikan mengelola kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka perusahaan pun akan kehilangan konsumennya. Untuk itulah kualitas pelayanan yang baik memang sangat diperlukan dalam bisnis sebagai salah satu bentuk tanggung jawabnya.

### **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2014:269) terdiri dari:

#### **1. Komunitas Pasar**

Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.

#### **2. Komunikasi Gethok Luar**

Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut.

#### **3. Citra Perusahaan**

Kesan penilaian tersendiri perusahaann dalam masyarakat.

#### **4. Kebutuhan Konsumen**

Apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhanya.



#### 4. Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Manfaat dan tujuan khusus pelayanan menurut Kotler, Hayes dan Bloom (dalam Manaf, 2016 : 378) seperti:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan

Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.

2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis

Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.

3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin

Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.

4. Konsumen tidak akan memperlmasalahkan mengenai harga

Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan memperlmasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah terpenuhi oleh perusahaan.

6. Nama baik perusahaan meningkat

Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.

7. Unggul dalam persaingan bisnis

Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

5. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman et al dalam (Tjiptono, 2014:282) terdiri dari:

1. Reliabilitas

Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap

Kemampuan dalam memberikan informasi secara cepat dan tepat. Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kepada jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

### 3. Jaminan

Berkompetensi, dapat dipercaya, bebas dari keraguan. Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

### 4. Empati

Kemudahan berelasi, komunikasi yang baik. Perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

### 5. Bukti fisik

Fasilitas fisik yang disediakan perusahaan. Berkenaan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan.

## C. Teori Tentang Kualitas Produk

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (dalam Manaf, 2016 : 255) mendefinisikan, “produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Menurut Kotler (2007 : 49), “kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

## 2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Hasan (2013 : 504) mengungkapkan ada delapan dimensi atau indikator dari kualitas produk, yaitu:

### 1. Kinerja (Performance)

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

### 2. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen.

### 3. Keandalan (Reliability)

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

### 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)

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

### 5. Daya Tahan (durability)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk ini digantikan atau rusak. Semakin lama daya

tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6. Kemampuan diperbaiki (serviceability)

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

7. Keindahan (aestathic)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka, ini sering kali dilakukan dalam bentuk desai produk atau kemasannya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

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

## **D. Teori Tentang Produk**

### **1. Pengertian Harga**

Menurut Kotler (dalam Hasan, 2013 : 521), “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014 : 193), “harga merupakan jumlah uang yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”. Pengertian tersebut dipertegas oleh Manaf (2016:289) yang menyatakan bahwa, “harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”.



Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Payne (dalam Sunyoto, 2015:170) menetapkan beberapa tujuan penetapan harga oleh perusahaan, antara lain:

### 1. *Survival*

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.

### 2. *Profit Maximization*

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

### 3. *Sales Maximization*

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (marketshare) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

### 4. *Prestige*

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian return on investment yang diinginkan.

### 5. ROI

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian return on investment yang diinginkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:267), ada 3 (tiga) jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

### 1. Tujuan Berorientasi pada Pendapatan

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

### 2. Tujuan Berorientasi Pada Kapasitas

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective.

### 3. Tujuan Berorientasi Pada Konsumen

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasar terbentuknya tujuann stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

## 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Stanton (dalam Sunyoto, 2015 : 171) terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi penetapan harga suatu jasa, yaitu:

### 1. Memperkirakan Permintaan Produk (*Estimate For The Product*)

Permintaan produk dapat diperkirakan melalui dua langkah berupa perkiraan besarnya harga yang diharapkan baik dari konsumen dan penjual, apakah harus dinaikkan atau diturunkan dan bagaimana perubahannya terhadap permintaan dan barang tersebut. Langkah kedua

adalah memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda, jika harga dikelompokkan berdasarkan volume barang dan jasa tersebut.

## 2. Reaksi Pesaing (*Competitive Reaction*)

Persaingan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama pada ancaman persaingan potensial, seperti produk yang serupa, produk pengganti dan produk yang tidak serupa namun mencari konsumen yang sama.

## 4. Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2014 : 194), ada beberapa dimensi strategi yang dijadikan indikator harga yang terdiri dari:

### 1. Harga Merupakan Pernyataan Nilai Dari Suatu Produk

Nilai yang diperbandingkan antara persepsi manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Hal tersebut berarti harga produk yang tinggi menunjukkan nilai potensial produk tersebut tinggi.

### 2. Harga Merupakan Aspek Yang Tampak Jelas (Visible) Bagi Pembeli

Para konsumen yang tidak paham atas biaya yang dikeluarkan, dalam pemanfaatan jasa, harga dijadikan indikator dalam jasa yang dipakai apakah berkualitas atau tidak.

### 3. Harga Adalah Determinan Utama Permintaan

Berdasarkan hukum permintaan besar kecil harga mempengaruhi kualitas (jumlah) produk barang dan jasa yang dibeli konsumen.

### 4. Harga Berkaitan Dengan Pendapatan Dan Laba

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, dan akhirnya berpengaruh terhadap besar kecilnya laba dan pangsa pasar.

5. Harga Bersifat Fleksibel

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang bisa disesuaikan dengan cepat dan diadaptasi dengan dinamika pasar.

6. Harga Mempengaruhi Citra Dan Strategi Positioning

Dalam pemasaran jasa prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusifitas, konsumen mengapresiasi harga yang tinggi sebagai tingkat kualitas jasa yang tinggi atas produk spesial.

7. Harga Merupakan Masalah Utama Yang Dihadapi Manajer

Harga menyangkut konflik potensial antara manajer perusahaan internal perusahaan saluran distribusi, pesaing, lembaga pemerintah dan kebijakan publik.

**E. Faktor Emosional**

Menurut Sheth et al. (dalam Tjiptono, 2014:467), emosi diartikan sebagai, “conscious of the occurrence of some physiological arousal by a behavioral response along with the appraised meaning of both”. Emosi terdiri dari komponen fisiologis, kebiasaan dan kognitif. Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang (Irawa, 2008 : 38).

Tjiptono (2014 : 468) menyatakan bahwa, “emosi merupakan salah satu permasalahan tidak berwujud yang direspon dalam pengambilan keputusan konsumen. Emosi dapat terjadi dalam perilaku sebelum pembelian dan perilaku paska pembelian konsumen”.

Manaf (2016 : 369) berpendapat bahwa, faktor emosional berupa kekuatan, pengalaman dan energi menjadi pendukung konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan disamping rasa rasionalnya berupa jumlah uang dan produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor emosional adalah merupakan hal yang tidak berwujud fisik yang diwujudkan dari sikap pengambilan keputusan oleh konsumen.

## **2. Peranan faktor Eksternal**

Faktor emosional yang terdapat dalam diri konsumen memiliki beberapa peranan penting. Menurut Tjiptono (2014 : 468) peranan faktor emosional terdiri dari, yaitu:

1. Perusahaan dapat mengelola faktor yang menciptakan mood positif bagi konsumen secara efektif.
2. Perusahaan dapat merancang model periklanan yang berbeda untuk individu yang berlainan.
3. Pemasar dapat menawarkan nilai emosi melalui eksklusifitas produk dan harga.
4. Pemasar dapat membentuk komunitas merek secara eksklusifitas.

## **3. Indikator Faktor Emosional**

Menurut Irawan (2018 : 38), faktor emosional dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) dimensi yaitu:

1. Estetika

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



## 2. *Self expressive*

Merupakan cara individu atau konsumen mengekspresikan diri dalam melakukan pengambilan keputusan bagi dirinya.

## 3. *Brand Personality*

Suatu merek mencerminkan model personal individu yang mengenakan dan membelinya.

### F. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan pihak lain sebagai bahan rujukan, yakni sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

| No | Nama peneliti        | Judul  | Variabel  | Hasil Penelitian  |
|----|----------------------|--|---|---|
| 1  | Luli Prandita (2015) | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departement Store | 1. Kualitas Pelayanan<br>2. Kualitas Produk<br>3. Emosional<br>4. Kepuasan Konsumen | 52,4 % variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh ketiga variabel bebas dalam penelitian ini dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini |

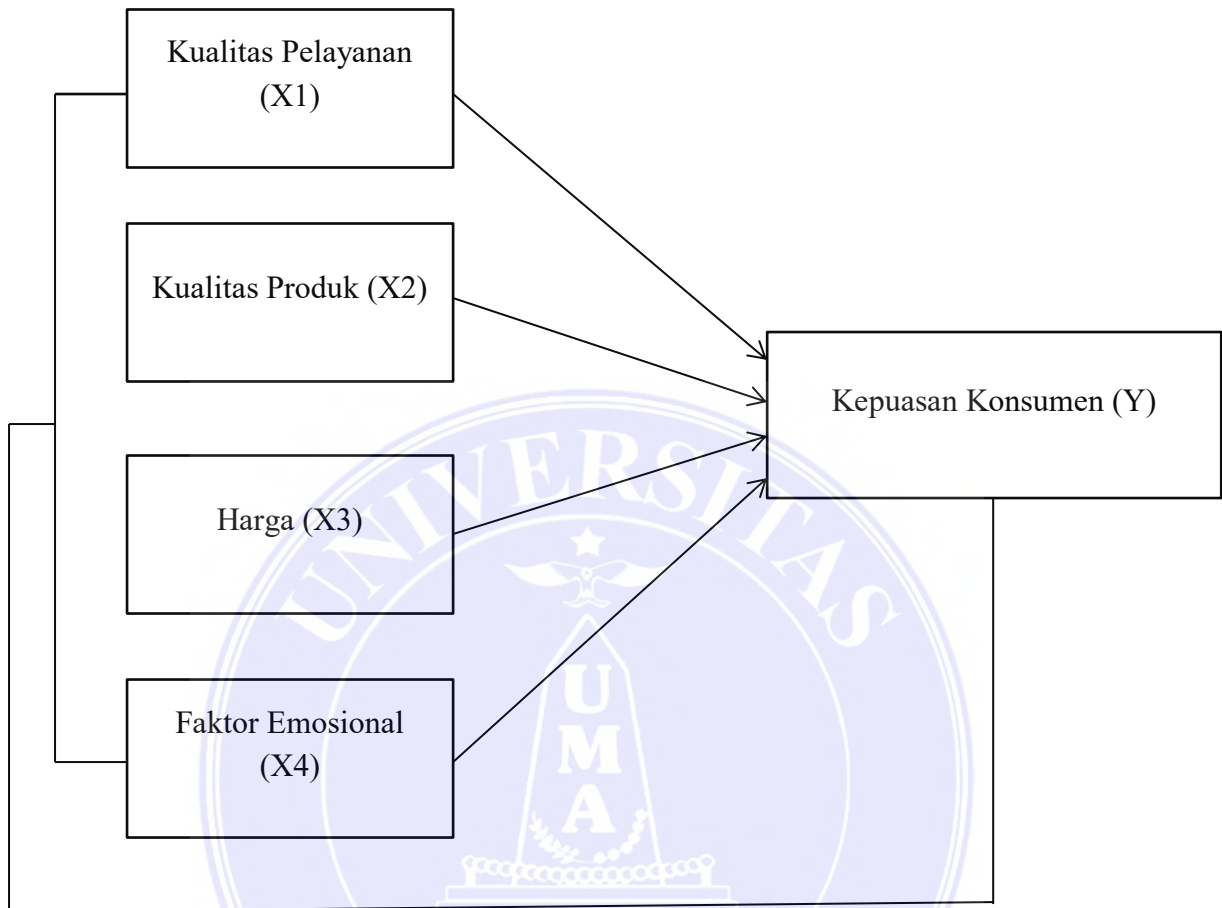
|   |                           |  |   |  |
|---|---------------------------|--|---|--|
| 2 | Desi Widya<br>(2016)      | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Sewa Kamar Hotel Mulia Semarang | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan</li> <li>2. Kualitas Produk</li> <li>3. Harga</li> <li>4. Kepuasan Konsumen</li> </ol>       | 62% variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh ketiga variabel bebas dalam penelitian ini dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini |
| 3 | Muhammad Ridwan<br>(2012) | Analisis Kepuasan Konsumen PT Nikeisha Silver  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Daya Tahan</li> <li>4. Keindahan</li> <li>5. Kepuasan Konsumen</li> </ol> | Skor rata-rata yaitu sebesar 3,9 (rentang 3,41-4,20) dinilai efektif, mengindikasikan konsumen sudah merasa puas terhadap Produk Aksesoris Perak                               |

## G. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Dibaawah ini merupakan kerangka pemikiran penelitian ini:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



## H. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2006) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan kebenarannya. Maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

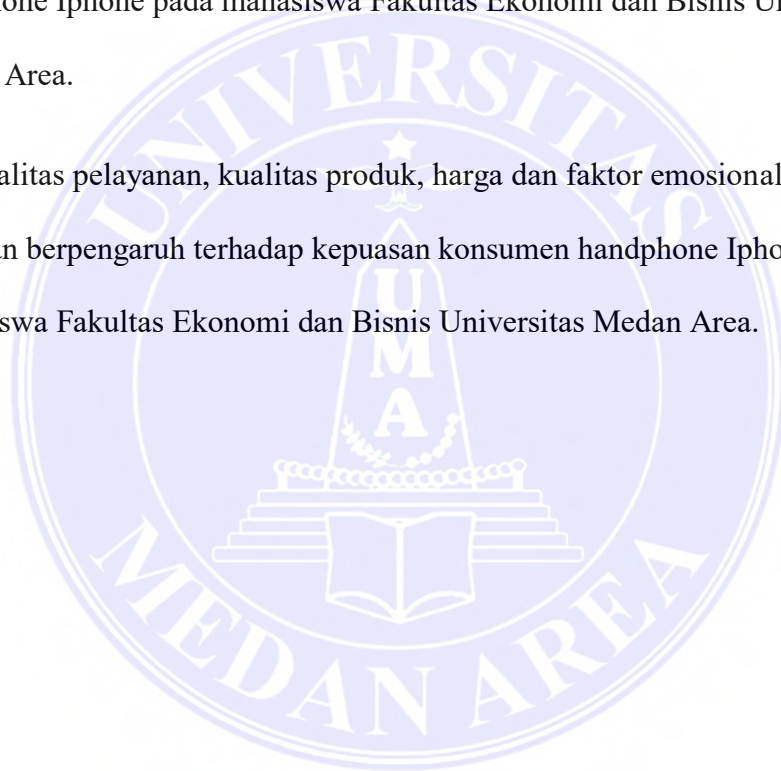
H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen handphone Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

H<sub>2</sub> : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen handphone Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

H<sub>3</sub> : Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen handphone Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

H<sub>4</sub> : Faktor Emosional secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen handphone Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

H<sub>5</sub>: Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan faktor emosional secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen handphone Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang menggabungkan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016 : 89). Penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian menganalisis pengaruh dari faktor-faktor kepuasan konsumen tersebut melalui pengujian hipotesis.

Variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan faktor emosional. Variabel terikat merupakan kepuasan konsumen. Sehingga penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan faktor emosional terhadap kepuasan konsumen. Konsumen dalam penelitian ini merupakan mahasiswa pengguna handphone Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

##### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Lokasi penelitian berada di kampus 2 (dua) Universitas Medan Area, Jalan Sei Serayu no 70A dan Jalan Setia Budi no 79B Medan, Sumatera Utara.

##### 3. Waktu Penelitian



Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan dalam empat bulan yang dimulai dari Oktober 2016 sampai dengan Januari 2017. Rincian waktu penelitian disajikan sebagai berikut:

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2016 :117). “populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti”. Ukuran populasi ada yang bersifat terukur (countable) dan ada yang tidak terukur atau tidak dapat dihitung (uncountable). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna handphone Iphone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sebanyak 93 orang.

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016 : 118). Dalam menentukan sampel ada beberapa rumus yang digunakan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus penentuan jumlah sampel menurut Slovin, seperti berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d<sup>2</sup> = Tingkat Kesalahan (error)

Dalam penelitian ini, ditetapkan batas tingkat kesalahan adalah 5%. Jumlah populasi dalam penelitian adalah sebanyak 93 orang mahasiswa pengguna handphone Iphone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{93}{(93 \cdot (0.05)^2) + 1}$$

$$n = 75.4 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Solvin adalah sebanyak 75 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik accidental sampling. Teknik accidental sampling adalah cara pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul.

### C. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel dalam penelitian digunakan untuk memahami lebih mendalam tentang variabel pada penelitian ini, maka lebih mudah digunakan indikator-indikator sehingga variabel tersebut bisa diukur. Defenisi operasional variabel adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator serta defenisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3.2**

**Defenisi Operasional Variabel**

| No | Variabel                             | Defenisi  | Indikator   | Skala  |
|----|--------------------------------------|---|---|--------|
| 1  | Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) | Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan pelanggan yang mereka terima | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Reliabilitas</li> <li>b. Daya Tanggap</li> <li>c. Jaminan</li> <li>d. Empati</li> <li>e. Bukti Fisik</li> </ul>   | Likert |
| 2  | Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )    | Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai kepuasan pelanggan         | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kinerja</li> <li>b. Fitur Produk</li> <li>c. Kehandalan</li> <li>d. Kesesuaian spesifikasi</li> <li>e. Daya tahan</li> <li>f. Kemampuan diperbaiki</li> <li>g. Keindahan</li> <li>h. Presepsi kualitas</li> </ul> | Likert |

| No | Variabel                           | Defenisi   | Indikator   | Skala  |
|----|------------------------------------|--|---|--------|
| 3  | Harga (X <sub>3</sub> )            | Sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga merupakan nilai suatu produk</li> <li>b. Harga menjadi aspek yayng berwujud bagi konsumen</li> <li>c. Harga adalah determinan utama permintaan</li> <li>d. Harga berkaitan pendapatan dan laba</li> <li>e. Harga bersifat fleksibel</li> <li>f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning</li> <li>g. Harga dalah masalah utama bagi manajer</li> </ul> | Likert |
| 4  | Faktor Emosional (X <sub>4</sub> ) | Suatu respon tidak berwujud dalam pengambilan keputusan  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Estetika</li> <li>b. Self Expresive</li> <li>c. Brand</li> </ul>  | Likert |

|   |                   | konsumen   | Personality   |        |
|---|-------------------|--|---|--------|
| 5 | Kepuasan Konsumen | Merupakan nilai keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat nilai jasa tersebut memenuhi harapan konsumen | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jasa yang berkualitas</li> <li>b. Relationship marketing</li> <li>c. Program promosi loyalitas</li> <li>d. Fokus pada pelanggan terbaik</li> <li>e. Sistem penanganan keluhan</li> <li>f. Garansi tanpa syarat</li> <li>g. Program pay for performance</li> </ul> | Likert |

## D. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data



Jenis data berdasarkan sifatnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau yang dapat dihitung. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuisioner dari responden yaitu mahasiswa pengguna Iphone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- b. Data kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dihitung berupa kalimat, kata-kata, gambar. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang diberikan kepada responden yaitu mahasiswa pengguna Iphone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

## **2. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang terdiri dari :

### **1. Data Primer**

Data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui objeknya. Dalam penelitian ini adalah hasil kuisioner dan wawancara langsung dengan responden yaitu mahasiswa pengguna Iphone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

### **2. Data Sekunder**

Data yang diperoleh dalam bentuk berupa publikasi oleh pihak lain. Data sekunder ini diperoleh melalui studi pustaka, buku, data publikasi pihak lain, jurnal, penelitian terdahulu dan lain-lain.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan dalam penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain:

a. Wawancara (Interview)

Memperoleh data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung ke responden berupa keterangan-keterangan yang erat terkait masalah dalam penelitian.

b. Kuesioner (Questionnaire)

Penyebaran daftar pertanyaan kepada responden dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner ditentukan menggunakan skala likert. Skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu (Ghozali, 2009), dengan 5 kriteria pilihan, yaitu:

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

| No | Keterangan                | Skala Ukuran |
|----|---------------------------|--------------|
| 1  | Sangat Setuju (SS)        | 5            |
| 2  | Setuju (S)                | 4            |
| 3  | Ragu-Ragu (RR)            | 3            |
| 4  | Tidak Setuju (TS)         | 2            |
| 5  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1            |

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa uji yang digunakan, terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik. Uji regresi linear berganda, uji hipotesis.

## 1. Uji Instrumen

Uji instrumen untuk mengetahui layak dan baik tidaknya alat ukur yang digunakan dalam penelitian, terdiri dari:

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur salah sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan rhitung dengan rtabel maka indikator dinyatakan valid dan sebaliknya jika rtabel lebih kecil daripada rhitung maka indikator dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas ini dibantu dengan program SPSS (*Statistic Program for Social Sciences*). Validitas berhubungan dengan kemampuan untuk mengukur secara tepat sesuatu yang diinginkan. Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Cara menentukan tingkat validitas test adalah dengan menghitung koefisien antar alat evaluasi yang akan diketahui validitasnya dengan alat ukur lain yang telah dilaksanakan dan diasumsikan telah memiliki validitas yang tinggi.

Pengujian validitas ini dibantu dengan program SPSS dengan product moment dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

b. Uji Reabilitas

Ujii yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan suatu alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat dihandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian dengan menggunakan program SPSS.

2. Uji Asumsi Klasik

Persyaratan dalam analisis regresi adalah uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan, benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala normalitas. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan tidak terdapat heteroskedstisitas, tidak terdapat multikolinearitas dan berdistribusi normal.

Dalam penelitian yang bersifat Cross Section (melalui kuesioner) tidak diperlukan uji autokorelasi, hal tersebut karena uji autokolerasi digunakan dalam data yang bersifat time series (waktu ke waktu).

Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasanya standar error. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga

tingkat signifikansi koefisien menjadi rendah. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik normal probability plot. Apabila variabel berdistribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disekitar dan disepanjang garis  $45^\circ$ .

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah menguji model regresi apakah adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolinearitas mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (tolerance value) dan nilai variance inflation factor (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,01 dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji adalah menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari hasil pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Jika nilai signifikan hitung lebih besar dari  $\alpha = 5\%$ , maka tidak ada



masalah heteroskedastisitas. Tetapi jika nilai signifikan hitung kurang dari  $\alpha = 5\%$  maka ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel-variabel bebas ( $X$ ) dengan variabel terikat. Model regresi dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y : Kepuasan konsumen

a : konstanta

$b_1$  : koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

$b_2$  : koefisien regresi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

$b_3$  : koefisien regresi harga terhadap kepuasan konsumen

$b_4$  : koefisien regresi faktor emosional terhadap kepuasan konsumen

$X_1$  : Kualitas Pelayanan

$X_2$  : Kualitas Produk

$X_3$  : Harga

$X_4$  : Faktor Emosional

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menguji pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian, terdiri dari uji parsial dan uji simultan dan uji korelasi determinasi.

##### a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji Parsial atau Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan (Kurniawan, 2014: 199). Tingkat kepercayaan 95% dan error (alpha) sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Kriteria pengujian:

$t_{Hitung} > t_{Tabel} = H_0, H_1$  diterima

$t_{Hitung} < t_{Tabel} = H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak

1. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan probabilitas (nilai signifikan)  $<$  tingkat signifikansi 5% (0,05) berarti ada variabel bebas (independen) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen).
2. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dan probabilitas (nilai signifikan)  $>$  tingkat signifikansi 5% (0,05) berarti ada variabel bebas (independen) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

##### b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan antar variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan (Kurniawan, 2014 : 199). Tingkat kepercayaan 95% dan error (alpha) sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Kriteria pengujian:

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan probabilitas ( nilai signifikan)  $<$  tingkat signifikansi 5% ( $\lambda = 0,05$ ) berarti ada variabel bebas (independen) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen).
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikan)  $>$  tingkat signifikansi 5% ( $\lambda = 0,05$ ) berarti ada variabel bebas (independen) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap / variabel terikat (dependen).

c. Analisis Korelasi Determinasi

Koefisien determinasi berguna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Jika nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar 0.068 lebih besar daripada 0.05 dan thitung sebesar 0.430 lebih kecil dari pada ttabel sebesar 1,666. Sehingga kualitas pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Iphone pada mahasisw Fakultas Ekonomi Univesitas Medan Area.
2. Kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar 0.009 lebih kecil dari pada 0.05 dan thitung sebesar 2,824 lebih besar daripada ttabel sebesar 1,666. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Harga memiliki nilai signifikan sebesar 0.045 lebih kecil dari pada 0.05 dan thitung sebesar 1,768 lebih besar daripada ttabel 1,666. Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Iphone pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Faktor Emosional memiliki nilai signifikan sebesar 0.013 lebih kecil daripada 0.05 dan thitung sebesar 1,958 lebih besar daripada ttabel sebesar 1,666. Faktor emosional secara parsial memiliki pengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

5. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan Faktor emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dengan nilai signifikan dalam penelitian ini adalah  $0.047 < 0.05$  dan nilai Fhitung sebesar 2,934 lebih besar daripada Ftabel sebesar 2,50.
6. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.389 (38.9%). Hasil ini menunjukkan bahwa 38.9% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan faktor emosional. Sedangkan selisihnya sebesar 61.1% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

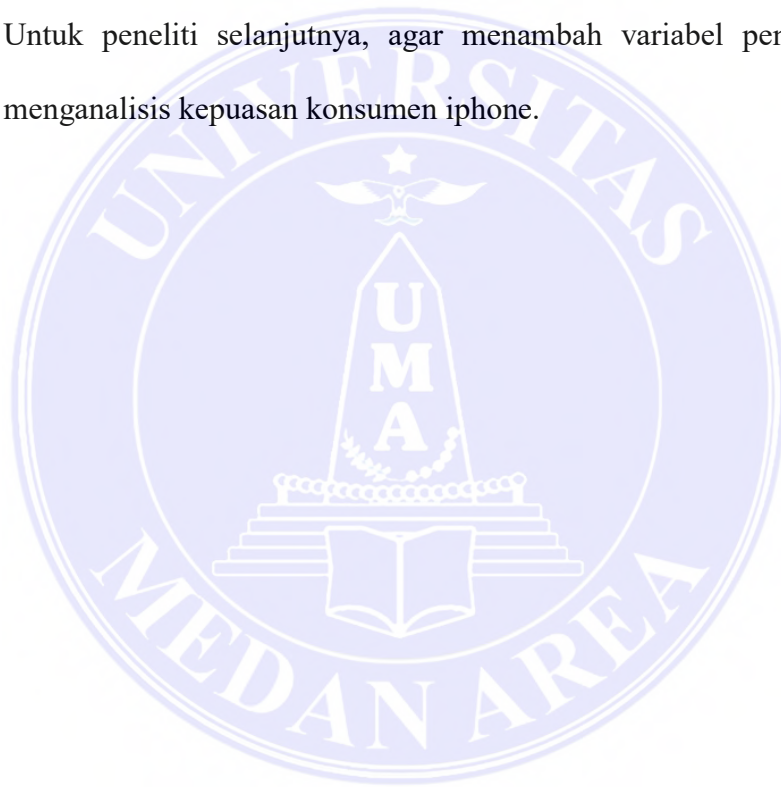
Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan yaitu:

1. Kualitas pelayanan sebagai variabel yang tidak berpengaruh dalam kepuasan konsumen, sebaiknya diperbaiki dan dikelola dengan manajemen yang baik agar kepuasan konsumen pada produk merek Iphone meningkat.
2. Kualitas produk sebagai variabel yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya mahasiswa, sebaiknya dipertahankan dan ditingkatkan kualitas yang dimiliki handphone Iphone agar tetap menjadi pemimpin produk handphone secara global.
3. Faktor emosional sebagai faktor yang mendukung kepuasan konsumen, dengan meningkatkan nilai prestise dari memiliki produk Iphone,



sebaiknya produsen meningkatkan design, varian produk, fitur yang lebih menarik pada iphone.

4. Sebaiknya produk Iphone tidak hanya diposisikan sebagai handphone kelas menengah atas dengan harga yang lebih tinggi daripada handphone merek lain yang sejenisnya, produsen iphone dapat merancang produk Iphone yang menyasar pada konsumen kelas menengah kebawah dengan harga yang lebih terjangkau
5. Untuk peneliti selanjutnya, agar menambah variabel penelitian dalam menganalisis kepuasan konsumen iphone.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali
- Bergkvist, L., and Bech-Larsen, T. 2009. Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Brand Management*, 17(7), pp:504-518
- Bindah, E.V., and Md, N.O. 2012. An Empirical Study of The Relationship Between Young Adult Consumers Characterized by Religiously-Oriented Famili Communication Environment and Materialism. *Cross-Cultural Communication*, (8)1, pp: 7-18.
- Burmann, C., Schaefer, K., and Maloney, P. 2008. Industry image: Its impact on the Brand Image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 16(3), pp:159-176.
- Dien, A.Y. 2009. Aliran Filsafat Materialisme. *Supremasi Hukum*, 5(2).
- Dye, A.B., Garnett, A., and Klerk, N.D. 2012. Materialism, Status Consumption and Consumer Ethnocentrism Amongst Black Generation Y Student in South Africa. *African Journal of Business Management*, (6)16, pp: 5578-5586.
- Forsido, M. 2012. *Brand Loyalty in Smartphone*. Master Thesis Uppsala Universitet, Sweden.
- Goldsmith, E.R., Leisa, R.F., and Ronald, A.C. 2012. Materialistic, Brand Engaged and Status Consuming and Clothing Behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), pp:102-119.
- Hapsari, Ajeng, P. 2007. *Celebrity Endorser, Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Brand image Produk (Studi Kasus Pada Pond's Age Miracle)*. Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung.