

**PENGARUH KUALITAS PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG BERBASIS
ANDROID TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
PRODUK SAMSUNG GALAXY S4 (STUDI DI BANDUNG TAHUN 2014)**

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY OF ANDROID BASED SAMSUNG ON
CUNSUMER SATISFACTION IN USING THE SAMSUNG GALAXY S4
PRODUCT (CASE IN BANDUNG 2014)**

Aditya Nizar Al Ardi

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas
Telkom

adityanizar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas produk *smartphone* Samsung Galaxy S4, bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung Galaxy S4 serta untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy S4 di Bandung. Penelitian ini memiliki satu variabel bebas yaitu kualitas produk yang terdiri dari delapan sub variabel yaitu kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan persepsi kualitas. Pada variabel terikat yaitu kepuasan konsumen, juga memiliki delapan indikator yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan persepsi kualitas.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal. Pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang merupakan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy S4 di Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik analisis koefisien regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *software* statistik yaitu SPSS versi 20.0.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang baik terhadap kualitas produk Samsung Galaxy S4. Responden pada penelitian ini merasa puas dalam menggunakan produk Samsung Galaxy S4. Dari hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy S4 di Bandung. Hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 67,4%.

Kata kunci: kualitas produk, kepuasan konsumen, *smartphone*.

Abstract

This study aims to determine how consumers' assessment of product quality smartphone Samsung Galaxy S4, how customer satisfaction with products Samsung smartphone Galaxy S4 and to determine the effect of product quality on consumer satisfaction in using the smartphone Samsung Galaxy S4 in Bandung. This study have one independent variable is the product quality which consists of eight sub-variables: performance, features, reliability, conformance to specifications, durability, serviceability, aesthetics, and perceived quality. On the dependent variable is customer satisfaction, also has eight indicators of performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, and perceived quality.

This type of research is causal descriptive. The collection of data obtained by distributing questionnaires to 400 respondents who is smartphone Samsung Galaxy S4 consumer in Bandung. This study uses the technique of multiple linear regression coefficient analysis with SPSS version 20.0 as the staticstical software helper.

The results of this research showed that the respondents gave a good response to product quality Samsung Galaxy S4. Respondents in this study were satisfied in using the Samsung Galaxy S4. From the results of hypothesis testing, it is known that there are significant product quality to customer satisfaction in using the smartphone Samsung Galaxy S4 in Bandung. Based on the results of the calculation of the coefficient of determination can be known how much product quality to influence customer satisfaction is 67.4%.

Keyword : *product quality, customer satisfaction, smartphone.*

1. Pendahuluan

Akhir-akhir ini, permintaan konsumen terhadap produk *smartphone* semakin meningkat. Menurut hasil riset yang telah dilakukan oleh lembaga riset asal Amerika Serikat Gartner, penjualan *smartphone* di dunia

dilaporkan naik hingga 225 juta unit atau meningkat 46,5% dibanding tahun 2012 (www.tabloidpulsa.co.id; 2014).

Beberapa jenis *Operating System* (OS) dari *smartphone* yang menawarkan *Internet Mobile* pada penggunaannya, diantaranya adalah OS Android, iOS, Microsoft, Blackberry, Bada, dan Symbian. Setiap *Operating System* itu kini berlomba untuk melakukan inovasi produk yang bisa memenuhi keinginan konsumen. Menurut data yang penulis peroleh, bahwa *Operating System* Android merupakan yang paling banyak digunakan oleh konsumen di dunia (www.gartner.com; 2014).

Jika dilihat dari *platform*, maka Samsung adalah penguasa pangsa pasar *gadget smartphone* di dunia. Menurut hasil riset yang telah dilakukan oleh Gartner, pangsa pasar Samsung di dunia pada kuartal ketiga tahun 2013 mencapai 32,1%. Sementara Apple terpuruk di 12,1%, jatuh dari tahun lalu (2012) 14,3%. Sedangkan Lenovo, LG dan Huawei masing-masing memiliki pangsa pasar 5,1%, 4,8%, dan 4,7% (www.gartner.com; 2014).

Di Indonesia, penjualan *smartphone* didominasi oleh Samsung. Berdasarkan data terakhir dari lembaga riset International Data Corporation (IDC), penjualan Samsung di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2013 mencapai 1.054.000 unit. Disusul dengan Andromax Smartfren yang mencapai penjualan sebanyak 339.000 unit. Diposisi ketiga ada Blackberry dengan penjualan mencapai 330.000 unit. (inet.detik.com; 2014).

Untuk mempertahankan kedudukannya sebagai penyedia *smartphone* yang memiliki pangsa pasar terbesar di dunia, salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh Samsung adalah dengan memperhatikan kepuasan pelanggannya. Menurut Tjiptono (2008:24) kunci utama untuk memenangkan persaingan bisnis adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Salah satu upaya agar Samsung dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, adalah dengan memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas dari suatu produk atau jasa.

Menurut Arifiana, Kumadji *et al* (2012 : 1-2) konsumen seringkali berasumsi bahwa harga yang tinggi mewakili kualitas yang tinggi, atau dengan kata lain semakin mahal harga suatu produk maka akan semakin bagus kualitasnya. Berdasarkan teori tersebut, maka penulis memutuskan untuk meneliti objek *smartphone* Samsung berbasis android yang memiliki harga paling tinggi. Data yang penulis peroleh dari pusat penjualan barang elektronik di Bandung yaitu Bandung Electronic Center (BEC) menyatakan bahwa *smartphone* Samsung yang memiliki harga paling tinggi adalah Samsung Galaxy S4 yang pada tanggal 10 April 2014 dijual dengan harga Rp 6.299.000.

Menurut *Staff Promotion Product* Gerai Samsung Bandung Electronic Centre (BEC) Mukti Aksadiyana telah memperkirakan tingginya proyeksi pasar Samsung Galaxy S4 di Bandung (bandung.bisnis.com; 2014). Perkiraan tingginya proyeksi pasar Samsung Galaxy S4 di wilayah Bandung merupakan salah satu alasan untuk menjadikan Kota Bandung sebagai target pemasaran dari produk *smartphone* Samsung Galaxy S4.

2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

2.1 Dasar Teori

Menurut Supranto dalam Wijaya (2011: 4-5) pandangan tradisional mengenai kualitas menyatakan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas, dan lain-lainnya. Sedangkan pandangan baru mengenai kualitas memperhatikan dan mengarahkan para pemasar menetapkan produk yang menawarkan *features*, *performance*, dan tingkat durabilitas yang tepat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:103) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Namun sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan mendefinisikan kualitas produk berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Perkumpulan Amerika untuk kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Wijaya (2011-11) suatu produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya. Kualitas produk juga dapat mengurangi biaya (*cost*). Menurut Tjiptono (2008:83) biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008:93) menyatakan bahwa kualitas produk terdiri atas delapan dimensi, yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Pada umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.
- b. Fitur (*Features*), adalah atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.

- c. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk akan dikatakan reliabel (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.
- f. *Serviceability*, yaitu kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *serviceable* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Banyak produk yang membutuhkan reparasi oleh teknisi, seperti halnya peralatan elektronik, komputer, dan otomotif. Bilamana reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, maka produk tersebut dapat dikatakan memiliki tingkat *serviceability* yang tinggi.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Persepsi kualitas (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut produk atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

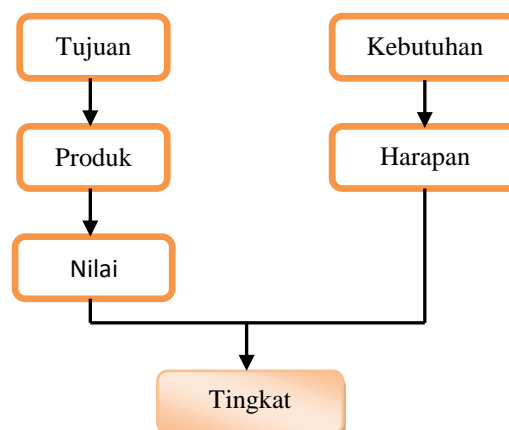
Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran (Kotler dan Keller, 2009:142). Menurut Tjiptono (2008:319) kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh hasil evaluasi pelanggan pada fitur produk atau jasa. Pelanggan dapat menyatakan puas atau tidak puas setelah menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. (Zeithaml *et al*, 2009:105).

Menurut Cadotte *et al* dalam Tjiptono (2012:311) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian suatu produk. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian pribadi seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang telah digunakan.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk atau layanan dapat memberi dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Ikatan emosional tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada akhirnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya perputaran pelanggan (*switching barriers*), perputaran biaya (*switching costs*), dan loyalitas pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2009).

Menurut Tjiptono (2008:24) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Konsep kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono dapat dilihat pada Gambar 1.

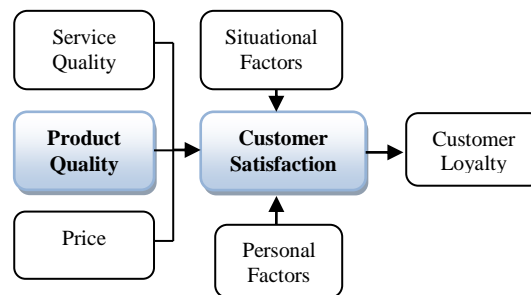


Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan (Tjiptono, 2008:25)

Menurut teori yang dikemukakan oleh Garvin dalam Lovelock sebagaimana yang dikutip oleh Tjiptono (2008:25) terdapat beberapa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain yang artistik.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml *et al* (2009:103) dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. *Customer Perception of Quality and Customer Satisfaction* (Zeithaml *et al*, 2009:103)

Pada Gambar 2, Zeithaml *et al* (2009: 103) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bersifat inklusif (pribadi) dan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan atas *service quality*, *product quality*, *price*, *situational factors*, dan *personal factors*.

Kotler dan Keller (2009:143) juga menyatakan bahwa kepuasan sangat bergantung pada kualitas dari suatu produk atau jasa. Hal yang sama dikemukakan oleh Abdullah dan Tantri (2012: 43-44) bahwa kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Kualitas merupakan kunci penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Perfoma pada suatu produk merupakan hal yang mendominasi dari kepuasan pelanggan. Para peneliti beranggapan bahwa terdapat hubungan langsung dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui lebih mendalam, biasanya peneliti menggunakan analisis regresi dalam menghitung pengaruh secara statistik dari masing-masing fitur produk terhadap kepuasan konsumen (Oliver, 1996:33).

Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2008:36) menyatakan bahwa ada pengaruh langsung dari perfoma suatu produk yang dirasakan oleh konsumen terhadap kepuasan konsumen.

2.2 Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Daniel Muijs dalam Suharsaputra (2012:49) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik. Sedangkan jenis penelitian ini merupakan analisis kausal (*causal analysis*) yaitu studi dimana peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah (Sekaran, 2006:165).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Menurut Sekaran (2006:17) skala ordinal adalah skala yang dapat mengkategorikan variabel-variabel untuk menunjukkan perbedaan diantara berbagai kategori, skala ordinal juga dapat digunakan untuk mengurutkan variabel kedalam beberapa cara. Skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sekaran (2006:31) skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju dengan suatu pernyataan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pengguna *smartphone* Samsung Galaxy S4 di Bandung tahun 2014. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka untuk

penarikan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus *Cochbran*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus *Cochbran*, maka didapatkan jumlah sampel minimal yang bisa digunakan dalam penelitian ini adalah 384,16 dan dibulatkan menjadi 400 orang responden.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Untuk menentukan calon responden, peneliti menggunakan teknik *convenience sampling* yang merupakan salah satu teknik dari *nonprobability sampling*.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 42 item pernyataan dan disebarkan kepada 400 responden yang merupakan konsumen pengguna *smartphone* Samsung Galaxy S4 di Bandung. Dan juga menggunakan teknik pengumpulan data studi kepustakaan dengan cara mengumpulkan informasi dari penelitian terdahulu, jurnal-jurnal, buku literatur dan data dari situs *website* yang berkaitan dengan penelitian ini.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, maka digunakan teknik analisis nilai jenjang dari hasil kuesioner yang telah disebarkan. Untuk menguji pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y digunakan analisis koefisien regresi berganda. Menurut Taniredja dan Mustafidah (2011:92) yang dimaksud dengan ganda disini adalah bahwa jumlah variabel independent lebih dari satu (ganda), sedangkan hubungannya tetap linier.

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.

2. Multikolineritas

Uji multikolineritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolineritas.

3. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa variansi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Pada penelitian ini terdapat dua pengujian hipotesis, yaitu pengujian hipotesis secara parsial dan pengujian hipotesis secara simultan, sedangkan untuk mengetahui besaran persentase pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen digunakan koefisien determinasi (R^2).

3. Pembahasan

Analisis deskriptif berdasarkan hasil jawaban kuesioner dari konsumen pengguna *smartphone* Samsung Galaxy S4 di Bandung diperoleh gambaran mengenai masing-masing sub variabel kualitas produk yaitu kinerja (X1), fitur (X2), reliabilitas (X3), kesesuaian dengan spesifikasi (X4), daya tahan (X5), *serviceability* (X6), estetika (X7), persepsi kualitas (X8) dan variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Tanggapan Konsumen dari Setiap Sub Variabel Kualitas Produk dan Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Sub Variabel	Persentase
1	Kinerja (X1)	88,69 %
2	Fitur (X2)	86,44 %
3	Reliabilitas (X3)	70,56 %
4	Kesesuaian dengan Spesifikasi (X4)	84,5 %
5	Daya Tahan (X5)	70,06 %
6	<i>Serviceability</i> (X6)	73,56 %
7	Estetika (X7)	80,63 %
8	Persepsi Kualitas (X8)	84,09 %
9	Kepuasan Konsumen (Y)	80,63 %

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa sub variabel kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, persepsi kualitas dan variabel kepuasan konsumen

mendapatkan tanggapan dari konsumen dengan masing-masing besaran persentase 88,69%, 86,44%, 70,56%, 84,5%, 70,06%, 73,56%, 80,63%, 84,09%, 80,63% yang berarti bahwa sebagian besar responden menilai kualitas produk dari *smartphone* Samsung Galaxy S4 adalah sangat baik. Responden juga merasa puas dalam menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy S4.

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan dari *software* statistik yaitu SPSS versi 20, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolinieritas

Pada penelitian ini dilakukan uji multikolinieritas dengan membandingkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Data dapat dinyatakan terbebas dari gangguan multikolinieritas jika mempunyai nilai *tolerance* diatas 0,1 atau nilai VIF dibawah 10. Hasil dari pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan multikolinieritas

3. Heterokedastisitas

Dalam melakukan uji heterokedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Scatterplot*. Metode ini dapat dilakukan dengan memplotkan grafik antara SRESID dengan ZPRED. Hasil dari pengujian heterokedastisitas yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa data dari penelitian ini tidak mempunyai gangguan heterokedastisitas karena tidak ada pola tertentu yang terjadi pada grafik. Titik-titik pada grafik relatif menyebar baik diatas sumbu nol maupun dibawah sumbu nol.

B. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Hasil dari pengujian hipotesis secara simultan yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi (Sig) penelitian sebesar 0,000^b, dapat disimpulkan bahwa $0,000^b < 0,05$ sehingga H_1 dapat diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh dari kualitas produk *smartphone* Samsung Galaxy S4 terhadap kepuasan konsumen di Bandung.

Dengan membandingkan nilai F_{tabel} (1,96) dan F_{hitung} (103,97) maka $F_{tabel} < F_{hitung}$, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk *smartphone* Samsung Galaxy S4 terhadap kepuasan konsumen di Bandung.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Hasil dari pengujian hipotesis secara parsial yang telah dilakukan, dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,682	,117		5,853	,000
X1	,040	,023	,051	1,701	,090
X2	,082	,030	,082	2,714	,007
X3	-,004	,018	-,007	-,211	,833
¹ X4	,047	,022	,074	2,114	,035
X5	,148	,020	,251	7,424	,000
X6	,184	,023	,271	7,969	,000
X7	,147	,025	,205	5,793	,000
X8	,193	,024	,304	7,944	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa terdapat dua sub variabel yang tidak memenuhi kriteria signifikansi yaitu sub variabel kinerja (X1) dan sub variabel reliabilitas (X3).

Pada Tabel 3 juga dapat diketahui hasil persamaan regresi linier berganda yaitu:
$$Y = 0,682 + 0,040X_1 + 0,082X_2 - 0,004 X_3 + 0,047X_4 + 0,148X_5 + 0,184X_6 + 0,147X_7 + 0,193X_8 + \varepsilon$$

C. Uji R (Koefisien Determinasi)

Hasil dari perhitungan uji R yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS didapatkan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,674, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 67,4%.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

1. Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Produk *Smartphone* Samsung Galaxy S4 di Bandung

Penilaian konsumen di Bandung terhadap kualitas produk *smartphone* Samsung Galaxy S4 rata-rata termasuk dalam kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa respon yang positif diberikan oleh konsumen di Bandung terhadap kualitas produk dari *smartphone* Samsung Galaxy S4.

2. Kepuasan Konsumen Terhadap Produk *Smartphone* Samsung Galaxy S4 di Bandung

Responden memberikan tanggapan yang baik terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *smartphone* Samsung Galaxy S4 di Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang juga merupakan konsumen merasa puas terhadap produk *smartphone* Samsung Galaxy S4.

3. Pengaruh Kualitas Produk *Smartphone* Samsung Galaxy S4 terhadap Kepuasan Konsumen di Bandung

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian pada koefisien determinasi menunjukkan variabel X yaitu kualitas produk yang terdiri dari delapan sub variabel yaitu kinerja (X1), fitur (X2), reliabilitas (X3), kesesuaian dengan spesifikasi (X4), daya tahan (X5), *serviceability* (X6) estetika (X7), dan persepsi kualitas (X8) memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 67,4%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain kualitas produk adalah *Brand Image*. Berdasarkan dari hasil penelitian Safitri tahun 2011, yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *Brand Image*, dengan tingkat persentase sebesar 80,7%. Menurut Kotler & Keller (2007:346) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

5. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Produk *Smartphone* Samsung Berbasis Android Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Samsung Galaxy S4 (Studi di Bandung Tahun 2014)” maka penulis mempunyai beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan Samsung khususnya di wilayah Bandung dan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya.

1. Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan pada hasil persamaan linier regresi berganda yang didapat, maka penulis mempunyai beberapa saran untuk perusahaan Samsung, yaitu:

- Perusahaan Samsung diharapkan dapat mempertahankan reputasi produknya yang baik dimata konsumen dengan cara tetap memberikan kualitas yang baik pada setiap produknya dan menawarkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan agar dapat memenuhi keinginan konsumen dan dapat meningkatkan rasa kepuasan terhadap konsumennya.
- Diharapkan perusahaan Samsung dapat memberikan harga yang lebih murah lagi kepada konsumen yang ingin memperbaiki kerusakan pada produk Samsung dengan harapan dapat lebih meningkatkan rasa kepuasan terhadap konsumennya.
- Sebaiknya Samsung Galaxy S4 menggunakan *casing* yang terbuat dari bahan aluminium untuk mengurangi terjadinya *overheating*. Dengan menggunakan bahan aluminium, panas yang dihasilkan pada sebuah *smartphone* akan cepat menurun (www.jagatreview.com; 2014).

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti *brand image*. Menurut Kotler & Keller (2007:346) *brand image* adalah persepsi

dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

- b. Untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan populasi di daerah lain agar dapat dilakukan perbandingan kepuasan konsumen pada *smartphone* Samsung Galaxy S4 di Bandung dan di daerah lain.

Daftar Pustaka

- [1] Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [2] Arifiana, Windya Eka dan Kumadji, Srikandi dan Fanani, Dahlan. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- [3] <http://www.gartner.com/newsroom/id/2623415>. *Gartner Says Smartphone Sales Accounted for 55 Percent of Overall Mobile Phone Sales in Third Quarter of 2013*. Diakses pada 23 Desember 2013
- [4] Kotler, Philip dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 -12/E*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 -13/E*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Noor, Achmad Rouzni. (2013). <http://inet.detik.com/read/2013/12/15/165558/2442530/317/andromax-jegal-blackberry-amp-kuntit-samsung>. *Andromax Jegal Blackberry & Kuntit Samsung*. Diakses pada 11 Februari 2014.
- [7] Oliver, Richard L. (1996). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. Singapore: Mc Graw Hill.
- [8] Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business*. Buku 1 Edisi ke-4, Jakarta: Salemba Empat Wijaya Jagakarsa
- [9] Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [10] Tabloidpulsa. (2013). <http://www.tabloidpulsa.co.id/news/9845-pertama-kalinya-penjualan-smartphone-kalahkan-feature-phone>. *Pertama Kalinya, Penjualan Smartphone Kalahkan Featurephone*. Diakses pada 23 Desember 2013.
- [11] Taniredja, Tukiran dan Mustafidah, Hidayati. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta: Andi
- [13] Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- [14] Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- [15] Zeithaml, Valerie A. Bitner, Mary Jo. Gremler, Dwayne D. (2009). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. Fifth Edition*. New York: Mc Graw Hill.