

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA LAPTOP MEREK TOSHIBA DAN PENGGUNA LAPTOP MEREK ACER)**

**RHEZA PRASETYA  
8215101877**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2014**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE  
QUALITY TOWARD CUSTOMER SATISFACTION (SURVEY  
TOWARD TOSHIBA NOTEBOOK USERS AND ACER  
NOTEBOOK USERS)**

**RHEZA PRASETYA  
8215101877**



**This is Written As One of The Requirements For Getting a Bachelor Degree of  
Economics**

**STUDY PROGRAM SI MANAGEMENT  
MARKETING CONCENTRATION  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMICS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2014**

## ABSTRAK

**Rheza Prasetya, 2014; Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Terhadap Pengguna Laptop Toshiba dan Pengguna Laptop Acer). Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Mohamad Rizan, SE, MM & Agung Kresnamurti RP, ST, MM**

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui deskripsi dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan pengguna laptop Toshiba dan pengguna laptop Acer, 2) untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna laptop dan pengguna laptop Acer, 3) untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna laptop Toshiba dan pengguna laptop Acer, 4) untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna laptop Toshiba dan pengguna laptop Acer. Objek penelitian ini ialah 100 pengguna laptop Toshiba yang pernah datang ke *service center* Toshiba dan 100 pengguna laptop Acer yang pernah datang ke *service center* Acer. Hasil pengujian deskriptif menjelaskan bahwa masih terdapat kekurangan pada kualitas produk dan pelayanan kedua merek laptop tersebut sehingga menyebabkan kurangnya kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) Adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Toshiba: 26,6%; Acer: 15,1%). 2) Adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Toshiba: 30,9%; Acer: 19,5%). 3) Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Toshiba: 39,8%; Acer: 27,8%)

Kata kunci: Kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

## **ABSTRACT**

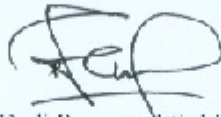
***Rheza Prasetya, 2014; The Influence of Product Quality and Service Quality Toward Customer satisfaction (Survey Toward Toshiba Notebook Users and Acer Notebook Users). Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Dr. Mohamad Rizan, SE, MM & Agung Kresnamurti RP, ST, MM***

*The purpose of this research are: 1) To know the description of product quality, service quality, and customer satisfaction of Toshiba Notebook Users and Acer Notebook Users, 2) test empirically the influence of product quality toward customer satisfaction of Toshiba notebook users and Acer notebook users, 3) test empirically the influence of service quality toward customer satisfaction of Toshiba notebook users and Acer notebook users, 4) test empirically the influence of product quality and service quality toward customer satisfaction of Toshiba notebook users and Acer notebook users. Object of the research consist of 100 Toshiba notebook users who has came to service center Toshiba and 100 Acer notebook users who has came to service center Acer. The result of descriptive test shows that product quality and service quality Toshiba and Acer still less so that customer satisfaction also less. The hypothesis test shows: 1) there is significant influence from product quality toward customer satisfaction (Toshiba: 26,6%; Acer: 15,1%). 2) there is significant influence from service quality toward customer satisfaction (Toshiba: 30,9%%; Acer: 19,5%), 3) there is significant influence from product quality and service quality toward customer satisfaction (Toshiba: 39,8%%; Acer: 27,8%)*

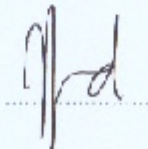
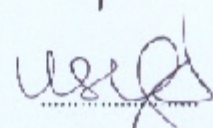
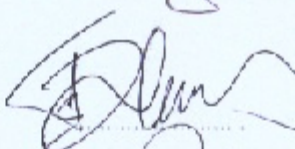
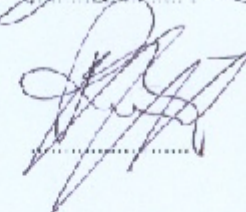
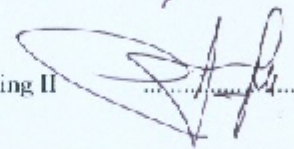
*Keywords: product quality, service quality, customer satisfaction*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana S.S., M.Bus  
NIP. 19571207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Agung Wahyu Handaru, ST, MM</u> NIP. 19781127 200604 1 001	Ketua		30 Januari 2014
2. <u>Usep Suhud, Ph.D</u> NIP. 197302122008121001	Sekretaris		30 Januari 2014
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 197206171999031001	Penguji Ahli		30 Januari 2014
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 197206272006041001	Pembimbing I		30 Januari 2014
5. <u>Agung Kresnamurti RP, MM</u> NIP. 197404162006041001	Pembimbing II		30 Januari 2014

Tanggal Lulus : 30 Januari 2014

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi Lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 30 Januari 2019  
Yang membuat pernyataan



Rhezu Prasetyu

No. Reg 8215101877

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Dr. Mohamad Rizan, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I
2. Bapak Agung Kresnamurti, ST, MM selaku dosen pembimbing II
3. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si dan Bapak Usep Suhud, Ph.D selaku dosen penguji.
4. Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dr. Hamidah, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
6. Bapak Agung Wahyu Handaru, ST, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
7. Mbak Fitri selaku staff jurusan Manajemen yang telah membantu urusan administrasi. Bantuan yang diberikan sangat membantu peneliti.
8. Kedua orangtua ku Hadi Bahar dan Chosimah, Kakak Yuanita Savutri dan Karina Mandasari, serta adik Adam Maulana yang telah melimpahkan begitu

banyak perhatian, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.

9. Para sahabat dari Quotees yaitu Angga Nurhakim, Ghassani Herstanti, Muhammad Fadlan, dan Rio Herjati yang sama-sama berjuang dalam penulisan skripsi. Saling memotivasi dan berbagi informasi sangat membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat peneliti yaitu Dwinta Mentari yang telah memberikan motivasi kepada peneliti dalam proses penulisan skripsi ini.
11. Para sahabat dari Aduul yang selalu mendoakan dan menghibur peneliti ketika peneliti menghadapi hambatan dalam proses penulisan skripsi ini
12. Teman-teman jurusan Manajemen Reguler 2010 dan Non Reguler 2010 serta Aldy AS yang memberikan dukungan kepada peneliti.
13. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan rasa terima kasih peneliti atas kebaikan yang telah anda semua berikan selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2014

Rheza Prasetya



## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
<i>ABSTRACT</i> .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
<i>PERNYATAAN ORISINALITAS</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka .....	8
2.2 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu .....	22
2.3 Kerangka Pemikiran .....	31

2.4 Model Penelitian .....	33
2.5 Hipotesis.....	33
<b>BAB III. OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian .....	34
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	35
3.4 Skala Pengukuran.....	38
3.5 Metode Penentuan Populasi dan Sampel .....	39
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	41
3.7 Metode Analisis .....	42
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskriptif Unit Analisis .....	52
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	56
4.3 Implikasi Manajerial .....	96
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	101
5.2 Saran.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

2.1	Matriks Penelitian Terdahulu .....	30
3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Product Quality</i> (X1), <i>Service Quality</i> (X2) dan <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	36
3.2	Skala Likert .....	38
3.3	Tabel Distribusi Normal.....	40
4.1	Datang ke <i>service center</i> laptop .....	52
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	55
4.6	Uji validitas Kualitas Produk (X1).....	56
4.7	Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2).....	57
4.8	Uji validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	58
4.9	Uji Reliabilitas .....	59
4.10	Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1) Toshiba dan Acer.....	60
4.11	Nilai Analisis Deskriptif Kualitas pelayanan (X2) .....	64
4.12	Nilai Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y) .....	68
4.13	Uji Normalitas Toshiba .....	70
4.14	Uji Normalitas Acer .....	71

4.15 Uji Normalitas Residual Toshiba .....	72
4.16 Uji Normalitas Residual Acer .....	73
4.17 Uji Linearitas Toshiba.....	74
4.18 Uji Linearitas Acer .....	75
4.19 Uji Multikolinearitas Toshiba .....	76
4.20 Uji Multikolinearitas Acer .....	77
4.21 Uji Heterokedastisitas Toshiba .....	78
4.22 Uji Heterokedastisitas Acer.....	79
4.23 Uji t Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toshiba .	80
4.24 Analisis Determinasi Variabel Vualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Toshiba.....	81
4.25 Uji t Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Acer.....	82
4.26 Analisis Determinasi Variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Acer .....	83
4.27 Uji t Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toshiba	84
4.28 Analisis Determinasi Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Toshiba .....	85
4.29 Uji t Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Acer..	86
4.30 Analisis Determinasi Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Acer .....	87

4.31 Uji F Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toshiba .....	88
4.32 Koefisien variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toshiba .....	89
4.33 Analisis Determinasi Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toshiba .....	91
4.34 Uji F Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Acer .....	92
4.35 Koefisien Variabel Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Acer .....	93
4.36 Analisis Determinasi Variabel Kualitas Produk dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Acer .....	95
4.37 Perbandingan determinasi H1, H2, dan H3 antara Toshiba dan Acer .....	96

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Hasil Pencarian dengan Kata Kunci “Kecewa Laptop Toshiba” .....	4
2.1 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan .....	19
2.2 Kerangka Pemikiran .....	34

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1 - LANGKAH PENGUJIAN DENGAN MENGGUNAKAN SPSS**

**LAMPIRAN 2 – KUESIONER**

**LAMPIRAN 3 – OUTPUT UJI VALIDITAS**

**LAMPIRAN 4 – OUTPUT UJI RELIABILITAS**

**LAMPIRAN 5 – OUTPUT UJI NORMALITAS**

**LAMPIRAN 6 – OUTPUT UJI NORMALITAS RESIDUAL**

**LAMPIRAN 7 – OUTPUT UJI LINEARITAS**

**LAMPIRAN 8 – OUTPUT UJI MULTIKOLINEARITAS**

**LAMPIRAN 9 – OUTPUT UJI HETEROKEDASTISITAS**

**LAMPIRAN 10 – OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA**

**LAMPIRAN 11 – OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan akan barang-barang elektronik pada masa sekarang tidak dapat dihindarkan lagi. Tiap orang, khususnya yang tinggal di kota-kota besar, pasti pernah menggunakan barang elektronik. Keberadaan barang elektronik tersebut sangat berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya keberadaan lemari es untuk menyimpan makanan, Televisi untuk mendapatkan hiburan, maupun komputer untuk mengerjakan tugas sekolah maupun kantor.

Komputer yang pada tahun 1990 merupakan barang langka, kini sudah menjadi barang yang sangat populer di kalangan masyarakat kota-kota besar. Hal ini bisa dirasakan dengan memperhatikan perilaku masyarakat sekarang bahwa bukan hanya kalangan dewasa saja yang menggunakan komputer melainkan juga kalangan remaja maupun anak-anak. (<http://teknologi.inilah.com/read/detail/2004932/ternyata-di-tahun-1990-remaja-masih-takut-komputer#.UttUrMb-Jw0>)

Tingginya tingkat penggunaan komputer tentu saja menjadi peluang yang baik bagi perusahaan yang memproduksi komputer. Dengan pasar yang semakin berkembang, para perusahaan yang memproduksi komputer saling bersaing memasarkan produknya untuk memikat hati konsumen.

Ketatnya persaingan juga terjadi pada industri laptop. Laptop merupakan komputer portabel yang sudah cukup populer bagi konsumen komputer di Indonesia. Laptop memberikan keuntungan karena ringkas untuk dibawa kemana-mana dan tanpa mengurangi fungsi dari komputer itu sendiri. Hal ini tampaknya



menjadi alasan utama mengapa laptop dapat diterima di pasar Indonesia. (<http://rtrwblog.blogspot.com/2013/05/kelebihan-laptop-secara-umum.html>)

Toshiba sebagai salah satu perusahaan pemroduksi laptop yang memasarkan produknya di Indonesia, sudah memiliki posisi pasar yang cukup kuat di Indonesia. Perusahaan asal Jepang tersebut pada tahun 2011 sampai 2013 selalu berada pada posisi tiga besar dalam *survey* yang dilakukan oleh *Top Brand*. Hal ini membuktikan bahwa produk Toshiba cukup populer dan di minati di Indonesia. (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/>)

Meskipun produk Toshiba menjadi salah satu yang paling diminati di Indonesia, tetap saja terdapat keluhan-keluhan yang ditujukan kepada Toshiba. keluhan itu diungkapkan oleh mereka ketika mereka merasa tidak puas karena produk Toshiba yang mereka miliki tidak sesuai dengan harapan mereka.

Seorang pengguna laptop Toshiba menuliskan keluhannya di halaman sebuah *blog* bahwa Laptop Toshiba yang dimilikinya mengalami kerusakan pada *regulator* laptopnya sehingga mengalami masalah ketika di *charge* (<http://gadget-referensi.blogspot.com/2013/07/pengalaman-laptop-toshiba-rusak.html>). Seorang pengguna laptop Toshiba lainnya mengeluhkan bahwa laptop Toshiba yang baru dibelinya dalam waktu sebulan sudah mengalami kerusakan pada *hard disk drive*-nya sehingga laptopnya mengalami masalah ketika dinyalakan (<http://a-rega.blogspot.com/2012/09/notebook-toshiba-bari-1-bulan-hdd-sudah.html>).

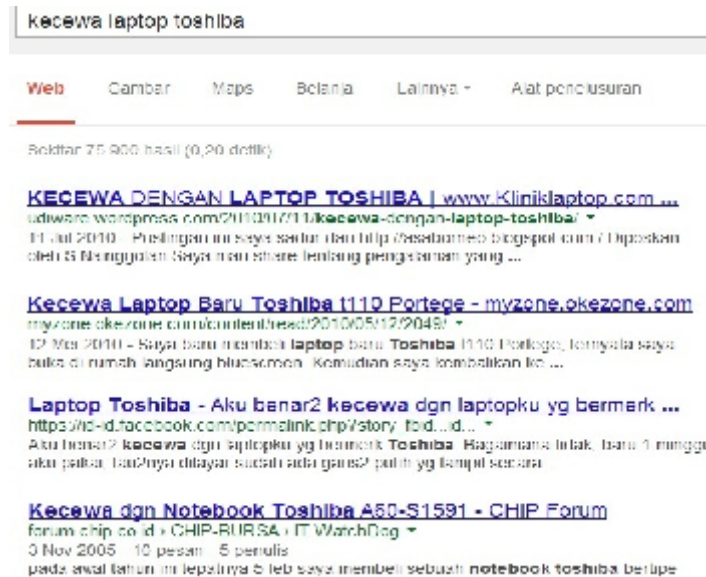
Keluhan tersebut tentu saja menimbulkan pertanyaan besar tentang kualitas produk laptop merek Toshiba.

Keluhan yang ditujukan terhadap Toshiba terjadi tidak hanya kepada kualitas produknya saja tetapi juga kepada kualitas pelayanannya. Seorang pemilik Toshiba menuliskan keluhannya di forum [chip.co.id](http://forum.chip.co.id), di situ ia mengeluhkan bahwa waktu reparasi yang dijanjikan oleh Toshiba tidak sesuai. Ia menuliskan bahwa pihak *service center* menjanjikan laptop milik pelanggan tersebut akan selesai direparasi dalam waktu satu bulan, namun ternyata sampai bulan keempat pun laptop milik pelanggan tersebut belum selesai direparasi (<http://forum.chip.co.id/archive/index.php/t-49240.html?s=2db36c185abd21fe5d8a7240f3dc1ad5>). Keluhan tentang lamanya waktu reparasi juga disampaikan seorang pemilik Toshiba lainnya di halaman [kompasiana](http://lifestyle.kompasiana.com/catatan/2011/03/06/toshiba-mana-tanggungjawabmu-345407.html) (<http://lifestyle.kompasiana.com/catatan/2011/03/06/toshiba-mana-tanggungjawabmu-345407.html>)

Banyaknya keluhan terhadap produk dan layanan menggambarkan ketidakpuasan konsumen terhadap Toshiba. Dalam artikel tentang pengukuran kepuasan pelanggan yang terdapat pada laman [www.ciputraentrepreneurship.com](http://www.ciputraentrepreneurship.com), menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur melalui sistem keluhan dan saran pelanggan. Menurut artikel tersebut, apabila suatu perusahaan mendapat keluhan yang cukup banyak menandakan bahwa pelanggan perusahaan tersebut tidak puas dengan perusahaan tersebut. <http://www.ciputraentrepreneurship.com/pelayanan-konsumen/panduan-untuk-menilai-tingkat-kepuasan-pelanggan>.

Dalam pencarian di internet dengan mesin pencari Google.com melalui kata kunci “kecewa laptop Toshiba” telah menghasilkan 75.900 hasil pencarian

terkait dengan kata kunci tersebut. Pada lima halaman pertama ditemukan 17 *link* yang berisikan keluhan terhadap laptop Toshiba. Dengan banyaknya keluhan tersebut dapat diindikasikan bahwa kepuasan pelanggan laptop Toshiba rendah.



Gambar 1.1

Hasil Pencarian dengan Kata Kunci “kecewa laptop Toshiba”

Sumber: <https://www.google.com/#q=kecewa+laptop+toshiba>

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan laptop merk Toshiba. Untuk menguatkan hasil penelitian, peneliti akan menggunakan pembandingan laptop merk Toshiba yaitu laptop merk Acer. Pemilihan laptop merk Acer sebagai pembandingan didasarkan fakta bahwa laptop merk Acer berada pada peringkat pertama di *Top Brand Index*. (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/>)

Atas dasar latar belakang masalah di atas, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Survei terhadap pengguna laptop merk Toshiba dan pengguna laptop merk Acer.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi dari kualitas produk (*product quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna laptop Toshiba dan pengguna laptop Acer?
2. Apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna laptop Toshiba dan pengguna laptop Acer?
3. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna laptop Toshiba dan pengguna laptop Acer?
4. Apakah kualitas produk (*product quality*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna laptop Toshiba dan pengguna laptop Acer?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui deskripsi / gambaran dari kualitas produk (*product quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna laptop Toshiba dan pengguna laptop Acer.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk(*product quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna laptop dan pengguna laptop Acer.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna laptop Toshiba dan pengguna laptop Acer.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk(*product quality*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna laptop Toshiba dan pengguna laptop Acer.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk menambah wawasan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, serta hubungannya dengan kepuasan konsumen

## **2. Bagi Perusahaan Toshiba**

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk serta membantu memecahkan masalah yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

## **3. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis, terutama tentang gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh kualitas produk (*product quality*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna laptop Toshiba

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 259), *“product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product’s several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Artinya ialah kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk melakukan fungsinya, hal ini termasuk masa kegunaan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam mengoperasikan dan membetulkan, nilai atribut lainnya.

Kualitas produk dapat ditinjau dari sudut pandang internal perusahaan maupun sudut pandang eksternal perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012: 261) menjelaskan bahwa dalam ilmu pemasaran kualitas produk diukur dari sudut pandang eksternal yaitu melalui persepsi pembeli.

Menurut Perreault dan Cannon (2011:232) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keperluan pelanggan. Definisi tersebut berfokus pada pelanggan serta berfokus pada bagaimana pelanggan berpikir bahwa produk tersebut sesuai dengan tujuan mereka.

Menurut Kanuk dan Schiffman (2008:87) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seberapa konsisten produk yang dihasilkan dapat

memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006: 175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya

Apabila ditarik kesimpulan dari beberapa pengertian yang dikemukakan oleh peneliti di atas, kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten. Kualitas produk memiliki sudut pandang eksternal perusahaan yaitu dari sudut pandang pelanggan. Hal ini memiliki arti bahwa kualitas produk merupakan hasil penilaian dari pelanggan yang mengukur seberapa sesuai produk tersebut dengan tujuan mereka.

Menurut Mullins dan Walker (2010: 442) kualitas produk memiliki tujuh dimensi yaitu:

1. *Performance*. Dimensi yang menunjukkan seberapa baik produk melakukan kinerjanya
2. *Durability*. Dimensi yang menunjukkan berapa lama produk tersebut dapat digunakan
3. *Conformance with specification*. Dimensi yang menunjukkan seberapa sesuai produk dengan spesifikasi yang telah diberitahukan. Selain itu dimensi ini menunjukkan apakah timbul kecacatan pada produk tersebut.
4. *Feature*. Dimensi yang menunjukkan apakah suatu produk menawarkan fungsi selain dari fungsi utamanya.



5. *Serviceability*. Dimensi yang menunjukkan apakah suatu produk dapat diperbaiki jika terjadi kerusakan.
6. *Fit and finish*. Dimensi yang menunjukkan apakah suatu produk terlihat dan terasa sebagai produk yang berkualitas
7. *Brand names*. Dimensi yang menunjukkan apakah nama merk dari produk tersebut membawa kesan kualitas dan citra yang baik.

Menurut Mullins dan Walker (2008: 374) kualitas produk memiliki aspek dimensi yang apabila dikelola dengan baik oleh perusahaan dapat memperkuat keunggulan kompetitif produk tersebut di pasar. Aspek dimensi kualitas produk itu terdiri dari:

1. Kinerja (*Performance*). kinerja produk merupakan dimensi paling dasar dari suatu produk. Konsumen atau pelanggan akan kecewa jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan mereka.
2. Daya tahan (*Durability*). daya tahan merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan berapa lama suatu produk digunakan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.
3. Kesesuaian (*Conformance*). Kesesuaian merupakan dimensi kualitas produk yang sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut.

4. Fitur (*Features*). Fitur merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan–pilihan produk dan pengembangannya. Sehingga akan menambah ketertarikan konsumen atau pelanggan terhadap produk tersebut.
5. Reliabilitas (*Reliability*). Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetics*). Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai–nilai estetika yang berkaitan dengan penilaian pribadi dan preferensi dari setiap individu atau konsumen. Dapat berupa penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk, atau daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya, bentuk fisik sofa yang menarik, model, warna, tekstur dan sebagainya
7. Kesan kualitas (*Perceived quality*), Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

David Garvin dalam Hussein (2004:325) menjelaskan kualitas produk memiliki delapan dimensi yaitu:

1. *Performance*: Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. *Feature*: Merupakan aspek yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan pengembangannya
3. *Reliability*: Berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya dengan baik dalam periode waktu tertentu.
4. *Conformance*: Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan tingkat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*: Merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik yang berkaitan dengan daya tahan produk itu
6. *Service ability*: merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kemampuan, dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan
7. *Aesthetics*: Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan

- refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu
8. *Perceived quality*: merupakan penilaian bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk

Dari pemaparan dimensi kualitas produk yang dinyatakan oleh para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dapat dievaluasi dari sudut pandang konsumen dengan mempertimbangkan tujuh dimensi kualitas produk, yaitu: dimensi kinerja (*performance*), dimensi daya tahan (*durability*), dimensi kesesuaian (*conformance*), dimensi fitur (*features*); dimensi realibilitas (*Reliability*), dimensi estetika (*Aesthetics*), dimensi kesan kualitas (*Perceived quality*).

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2005:110) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Lovelock (2012:368) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut

Menurut Kotler dan Keller (2012:153) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam setiawati (2011:2) menyatakan bahwa *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini biasanya didasarkan pada informasi yang ia miliki terhadap jenis layanan tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ialah seberapa jauh usaha dalam memberikan serta menciptakan manfaat bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat terpenuhi kebutuhan dan harapannya.

Parasuraman dalam setiawati (2011:2) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, yaitu:

- 1) *Tangibles* (wujud fisik) yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

- 3) *Responsiveevess* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan cepat.
- 4) *Assurance* (jaminan), pemahaman dan sikap sopan dari karyawan dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan yang baik.

Dimensi *assurance* terdiri dari empat subdimensi, yaitu:

- a) *Competence*. Keahlian dan ketrampilan yang harus dimiliki penyedia jasa dalam memberikan jasanya kepada pelanggan
  - b) *Credibility*. Kejujuran dan tanggung jawab pihak penyedia jasa sehingga pelanggan dapat mempercayai pihak penyedia jasa.
  - c) *Courtesy* Etika kesopanan, raswa hormat, dan keramahan pihak penyedia jasa kepada pelanggannya pada saat memberikan jasa pelayanan.
  - d) *Security* Rasa aman, perasaan bebas dari rasa takut serta bebas dari keragu-raguan akan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada pelanggannya
- 5) *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan staf perusahaan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Dimensi *emphaty* terdiri dari tiga subdimensi, yaitu:

- a) *Acces*. Tingkat kemudahan untuk dihubungi atau ditemuinya pihak penyedia jasa oleh pelanggan.
- b) *Communication*. Kemampuan pihak penyedia jasa untuk selalu menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan dan pihak penyedia jasa selalu mau mendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan.
- c) *Understanding Customer*. Usaha pihak penyedia jasa untuk mengetahui dan mengenal pelanggan beserta kebutuhan-kebutuhannya.

James dan Mona (2011:134) mendefinisikan kelima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Realibility*. Kemampuan untuk melakukan layanan secara baik dan akurat sesuai dengan yang telah dijanjikan. Kinerja yang handal adalah harapan pelanggan dan memiliki arti bahwa pelayanan diselesaikan tepat waktu, berjalan dengan baik dan tanpa kesalahan.
2. *Responsiveness*. Merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan untuk menyediakan pelayanan yang tanggap. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas dapat membuat persepsi negatif tentang kualitas pelayanan. Jika terjadi kesalahan dalam penyediaan pelayanan, kemampuan untuk *recover* secara cepat dan profesional dapat membawa persepsi positif terhadap kualitas.

3. *Assurance*. Pengetahuan dan kesopanan dari karyawan yang dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan. Dimensi ini memiliki fitur: kompetensi karyawan dalam melakukan pelayanan, sikap sopan dan menghormati kepada pelanggan, komunikasi efektif terhadap pelanggan, dan sikap-sikap baik lain yang berdampak baik bagi pelanggan.
4. *Empathy*. Sikap kepedualilan terhadap pelanggan. Empati memiliki fitur: pendekatan, sensitifitas, dan usaha untuk mengerti kebutuhan pelanggan
5. *Tangibles*. Penampakan dari fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Kondisi dari baiknya tempat pelayanan merupakan merupakan bukti perhatian penyedia layanan.

Mullins dan Walker (2010:445) menjelaskan lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangibles*: Penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil dan material komunikasi.
2. *Reliability*: Kemampuan untuk menepati pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat.
3. *Responsiveness*: Keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat.
4. *Assurance*: Pengetahuan dan sikap santun dari pegawai dan kemampuan mereka untuk menjaga kepercayaan pelanggan.



5. *Empathy*: Rasa peduli dan perhatian secara khusus yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan.

Dari pemaparan dimensi kualitas pelayanan yang dinyatakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan setidaknya memiliki lima dimensi yaitu *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:137) kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang diterima dari suatu produk/layanan dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja dibawah ekspektasi maka pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas, sedangkan jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Menurut Ise dan McCarthy (2005:5) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana perusahaan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml, Bitner (2006:110) kepuasan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan, atau mengenai produk atau layanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi.

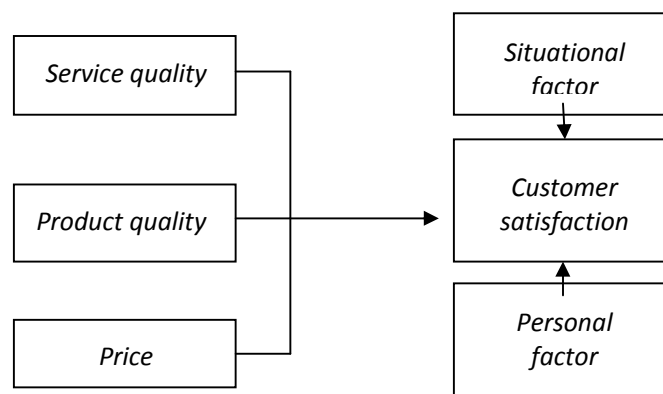
Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Secara umum ada tiga tingkat kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan. Kalau kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa.

Kalau kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Kalau kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira.

Menurut Perreault dan Canon (2011:213) kepuasan pelanggan adalah keadaan di mana perusahaan mengisi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan

Dapat disimpulkan bahwa definisi dari kepuasan pelanggan ialah respon senang atau kecewa pelanggan ketika membandingkan nilai yang diberikan suatu produk/layanan terhadap harapan mereka.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2006:111) kepuasan pelanggan memiliki konsep yang lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan kepuasan pelanggan dipengaruhi faktor-faktor lain. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan.



Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan

Sumber: <http://dedylondong.blogspot.com/2012/04/kepuasan-pelanggan-customer.html>

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 127), kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dalam beberapa faktor dimensi, yaitu:

1. *Product-related factors*, yaitu faktor-faktor yang digunakan untuk pengembangan suatu produk yang melibatkan penantian manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dalam berbagai atribut, yaitu:
  - a. *Value-To-Price Relationship*, yaitu perbandingan antara nilai produk yang diterima oleh konsumen dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen.
  - b. *Product Quality*, adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.
  - c. *Product Benefits*, adalah nilai yang ada dalam suatu produk yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen.
  - d. *Product Features*, adalah ciri-ciri fisik dari suatu produk yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dan kemudian dapat dijadikan dasar *positioning* yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.
  - e. *Product Design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
  - f. *Product Reliability and Consistency*, adalah keakuratan dan kehandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.

- g. *Range of Product or Service*, merupakan variasi dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
2. *Service-related factors*, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan pelayanan suatu perusahaan, yaitu:
- a. *Guarantee or Warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
  - b. *Complaint Handling*, yaitu penanganan terhadap keluhan-keluhan pelanggan.
  - c. *Resolution of problem*, yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi pelanggan.
  - d. *Delivery*, yaitu menunjukkan keakuratan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa.
3. *Purchase factors*, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan pembelian, meliputi:
- a. *Ease or convenience of Acquisition*, adalah kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
  - b. *Courtesy*, yaitu kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen.

Menurut Tjiptono (2005:24) Kepuasan pelanggan terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. Kualitas produk atau jasa : konsumen merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibelinya,
2. Harga : untuk konsumen yang sensitif terhadap harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai uang yang tinggi
3. Kualitas pelayanan : kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan baik
4. Faktor emosional : kepuasan pelanggan yang timbul apabila mengkonsumsi produk atau jasa disebabkan karena merk produk tersebut sudah tercipta dengan baik, dari segi harga, kualitas
5. Kemudahan : konsumen akan puas apabila mudah,nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanannya

## **2.2. Review Penelitian Terdahulu**

1. Adam Akbar (2012) dalam jurnal penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba**”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba. Jumlah sampel pada penelitian ini ialah 100 sampel. Penetapan responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel

independen yang paling berpengaruh pada penelitian tersebut ialah kualitas produk (0.341), kemudian variabel citra merek (0.221) dan terakhir variabel harga (0.141). hasil uji t dan f pada penelitian itu membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan.

2. Dwi Susanto (2011) dalam penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Efek Komunitas dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya terhadap Sikap Terhadap Merek pada Konsumen Notebook Merek Acer di Kota Semarang”**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efek komunitas dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap sikap terhadap merek (*attitudes toward brand*) pada konsumen *notebook* merek Acer. Jumlah sampel pada penelitian tersebut ialah 100 dengan metode *sampling* yaitu *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan variabel efek komunitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh efek komunitas terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 138,407 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Sementara itu variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek sebesar 166,623 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil uji t, secara parsial variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan di mana efek komunitas memiliki pengaruh terbesar yaitu 0,699.

3. Ita Permatasari (2012) dalam jurnal Ekonomi Manajemen yang berjudul **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Toko Slamet Souvenir Semarang)”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jumlah sampel yang dipakai ialah 64 orang dari jumlah populasi 175 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh Besar t-hitung variabel harga adalah sebesar  $4,694 > t$  tabel  $1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,000$  yang lebih kecil dari batas signifikansi  $0,05$ . Dengan demikian keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga secara individual variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian terdapat pengaruh yang signifikan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh Besar t-hitung variabel kualitas produk adalah sebesar  $3,288 > t$  tabel  $1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,000$  yang lebih kecil dari batas signifikansi  $0,05$ . Dengan demikian keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga secara individual variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu terdapat pengaruh yang signifikan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh Besar t-hitung variabel nilai kualitas pelayanan adalah sebesar  $13,728 > t$  tabel  $1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,000$  yang lebih kecil dari batas signifikansi  $0,05$ . Dengan demikian keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga secara individual variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.

4. Dayang Nailul Munna (2010) dalam *International Journal of Human Sciences* yang berjudul “***Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry***”

Penelitian tersebut bertujuan untuk mempelajari atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel yang digunakan ialah tempat/*ambience*, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen serta kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Populasi dari penelitian ini ialah 600 orang sedangkan sampelnya berjumlah 149.

Data diolah dengan menggunakan SPSS versi 14.0. Dua pendekatan utama dalam menganalisis data adalah statistik deskriptif dan statistik inferensial (*Pearson correlation analysis*).

Terdapat beberapa poin penting hasil penelitian yaitu terdapat hubungan antara tempat/*ambience* terhadap kepuasan pelanggan. hal ini dibuktikan dengan  $H_0$ 1 ditolak karena signifikansi nilai p variabel tempat/*ambience* terhadap kepuasan pelanggan ialah 0,000 atau kurang dari 0,05; terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Signifikansi P pada variabel ini ialah 0,001 yang berarti  $H_0$ 2 ditolak karena kurang dari 0,05; Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi P 0,000 yang menyebabkan  $H_0$ 3 ditolak



5. Wahyu Nurlistiya (2010) dalam jurnal yang berjudul “**Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada NAV Karaoke Cabang Depok**”

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada NAV Karaoke cabang Depok. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan program SPSS versi 16.0.

Hasil pengujian menggunakan uji hipotesis regresi menunjukkan Ada pengaruh secara nyata antara variabel kualitas pelayanan yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen pada NAV karaoke cabang Depok. Sedangkan pengujian hipotesis secara bersama-sama menggunakan ANOVA diketahui nilai F hitung adalah  $5.190 > F$  tabel sebesar 2.311 dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  sehingga model regresi bisa dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen, dan hipotesisnya adalah ada pengaruh nyata secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen pada NAV karaoke cabang Depok .

6. Mohamad Rizan (2011) dalam penelitian (jurnal) yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)”**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara jelas kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan *dealer* Suzuki Fatmawati serta mempelajari hubungan antara variabel tersebut. Sampel dari penelitian ini berjumlah 225 responden yang sedang melakukan perbaikan di *dealer* Suzuki fatmawati. Teknik yang dipergunakan ialah *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan  $t$  hitung untuk variabel kualitas produk sebesar -1,995 dengan  $t$  tabel sebesar -1,975. Kemudian terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan  $t$  hitung sebesar 2,778. Penelitian ini juga menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan penghitungan nilai  $F$  yaitu sebesar 6,524 dimana  $F$  tabel sebesar 3,09.

7. Gunardi Wijaya (2012) dalam penelitian (jurnal) yang berjudul “ **Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Nasi Uduk Kebon Kacang HJ. Ellya**”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, kualitas produk yang disajikan terhadap kepuasan pelanggan Nasi Uduk Kebon Kacang Hj. Ellya, dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Nasi Uduk Kebon Kacang Hj. Ellya.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan korelasional. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah regresi korelasi linier sederhana. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *probability sampling*. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di restoran n Nasi Uduk Kebon Kacang Hj. Ellya. Hal ini terbukti dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $12,320 > 1,661$ ). Hasil penghitungan koefisien korelasi *Person product moment* diperoleh  $r_{XY}$  sebesar 0,780 yang berarti adanya hubungan yang sangat kuat dan searah (positif) antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan di restoran Nasi Uduk Kebon Kacang Hj. Ellya. koefisien determinasi variabel X (kualitas produk) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) sebesar 0,608, ini berarti

besarnya pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Nasi Uduk Kebon Kacang Hj. Ellya adalah 60,8% sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dapat diinterpretasikan kondisi pada saat penelitian, bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran Nasi Uduk Kebon Kacang Hj. Ellya.

8. Ind Tigana Prasetyo Siburian, Drs. Handoyo Djoko W, M.Si, Widayanto S.Sos, M.Si (2011) pada penelitian (jurnal) yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Semarang”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Jumlah populasi sebanyak 7517 orang sebagai nasabah, sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, tabel silang, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji korelasi dan uji F serta kegunaan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 17

Dari perhitungan statistik diketahui persamaan regresi linier sederhana antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah  $Y = 1.078 + 0.255X_1$ . Persamaan regresi linier sederhana antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah  $Y = 0.549 + 0.565X_2$ . Persamaan regresi linier sederhana antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah  $Z = 3.656 + 0.420X$ . Dari masing-masing

persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif secara parsial antar variabel-variabel X terhadap variabel Y. sedangkan persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = 0.259 + 0.161X + 0.224Z$ . Sehingga dapat diketahui bahwa secara simultan kedua variabel X memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. Pengujian hipotesisi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya thitung semua variabel lebih besar dari ttabel yaitu 1,661. Variabel kualitas pelayanan memiliki thitung 11.944, variabel kepuasan nasabah memiliki thitung 11.549. Sedangkan untuk uji F, diperoleh Fhitung 75.505. Dan semua variabel tersebut diuji pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesa yang diajukan diterima.

Tabel 2.1  
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul	X1	X2	Y
1	Adam Akbar (2012) dalam jurnal penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba”	v		
2	Dwi Susanto (2011) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Efek Komunitas dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya terhadap Sikap Terhadap Merek pada Konsumen Notebook Merek Acer di Kota Semarang”	v		v
3	Ita Permatasari (2012) dalam jurnal Ekonomi Manajemen yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Toko Slamet Souvenir Semarang)”	v	v	v
4	Mohamad Rizan (2011) dalam penelitian (jurnal) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)”	v	v	v

5	Dayang Nailul Munna Munna Abang Abdullah, dan Francine Rozario (2010) dalam <i>International Journal of Human Sciences</i> yang berjudul “ <i>Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry</i> ”	v	v	v
6	Wahyu Nurlistiya (2010) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada NAV Karaoke Cabang Depok”		v	v
7	Gunardi Wijaya (2012) dalam penelitian (jurnal) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Nasi Uduk Kebon Kacang HJ. Ellya”.	v		v
8	Ind Tigana Prasetyo Siburian, Drs. Handoyo Djoko W, M.Si, Widayanto S.Sos, M.Si (2011) pada penelitian (jurnal) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Semarang”		v	v

*Sumber : Data diolah peneliti*

### 2.3 Kerangka pemikiran

Menurut Perreault dan Cannon (2011:232) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keperluan pelanggan. Pada penelitian ini, kualitas produk diwakili oleh tujuh aspek dimensi yang telah diungkapkan oleh Mullins dan Walker (2008 : 374) yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunardi Wijaya (2012) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Nasi Uduk Kebon Kacang HJ. Ellya” menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

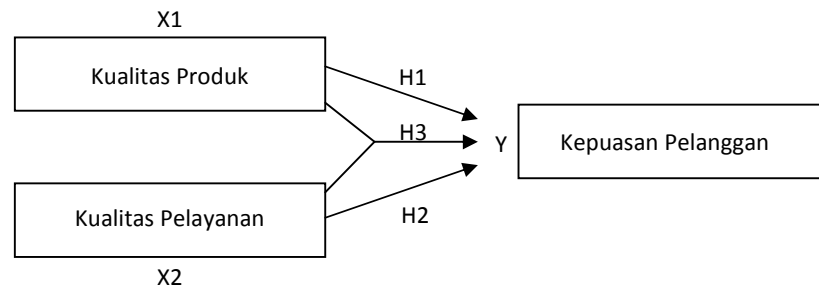
Zeitham, Berry dan Parasuratman (2010:10) menyatakan bahwa *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh. Penelitian ini menggunakan lima dimensi yang telah dijelaskan oleh James dan Mona (2011:134) yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ita Permatasari (2012) dalam jurnal Ekonomi Manajemen yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Toko Slamet Souvenir Semarang)” menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2012:150) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja lebih kecil dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sama dengan harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Dimensi dari kepuasan pelanggan yang akan dipakai dalam penelitian ini menggunakan dimensi yang telah dijelaskan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 127) yaitu *Product-related factors*, *Service-related factor*, dan *Purchase factors*. Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizan (2011) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati,

Jakarta Selatan)” menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan.

## 2.4 Model Penelitian

Penjelasan pengaruh variabel terhadap kepuasan pelanggan serta menilai hubungannya dapat dijelaskan dalam gambar 2.2 dapat dilihat bahwa kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh pada kepuasan pelanggan.



Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran

*Sumber : Data diolah peneliti*

## 2.5 Hipotesis

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan



## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

##### **3.1.1. Tempat Penelitian**

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan fokus kepada pengguna laptop Toshiba dan pengguna laptop Acer yang berada di lingkungan Universitas Negeri Jakarta

Alasan peneliti memilih Universitas Negeri Jakarta ialah karena banyaknya pengguna laptop di lingkungan Universitas Negeri Jakarta.

##### **3.1.2. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian adalah pengguna laptop Toshiba dan pengguna laptop Acer, ruang lingkup pada penelitian ini difokuskan kepada pengguna laptop Toshiba dan pengguna laptop Acer yang pernah datang ke *service center* laptop tersebut.

##### **3.1.3. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2013 hingga Januari 2014.

##### **3.1.4. Batasan Penelitian**

Batas-batas pada penelitian ini adalah :

1. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah produk laptop Toshiba dengan produk laptop Acer sebagai pembanding.

2. Pelayanan yang diteliti pada penelitian ini adalah pelayanan dari *service center* Toshiba dan *service center* Acer.
3. Responden penelitian adalah pengguna laptop Toshiba maupun pengguna laptop Acer yang pernah memperbaiki laptopnya di *service center*.

### **3.2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Malhotra (2009: 288) merupakan penelitian yang memperhatikan pengukuran data. Pengukuran tersebut ditentukan berdasarkan besar, sampel representatif dan memanfaatkan analisa statistika. Berlainan dengan penelitian kualitatif, hasil dari penelitian kuantitatif dapat diperlakukan sebagai penentu dan biasa digunakan sebagai rekomendasi final.

Disain penelitian yang akan dipakai adalah deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Sekaran (2006:158) dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.

### **3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

#### **3.3.1 Variabel Dependen**

Malhotra (2009:242) menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Menurut Sekaran (2007 : 116), variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam

investigasi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

### 3.3.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra (2009:242) variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Sedangkan menurut Sekaran (2007 : 116), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Oleh karena itu, setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, akan terdapat kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1. di bawah ini.

Tabel 3.1  
Operasionalisasi Variabel *Product Quality* (X1), *Service Quality* (X2) dan *Customer Satisfaction* (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
<b>Kualitas Produk</b> Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk ialah kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Mullins dan Walker (2010: 442) berpendapat bahwa kualitas produk memiliki enam dimensi yaitu:	<i>Perfomance</i>	1. Laptop tidak mengalami <i>lag</i> (lambat) ketika digunakan	1
		2. Laptop tidak cepat panas ketika digunakan	2
	<i>Durability</i>	1. Laptop tetap dapat digunakan setelah lebih dari tiga tahun	3
		2. Laptop memiliki masa pakai melebihi rata-rata laptop produksi kompetitor	4
	<i>Conformance</i>	1. Semua tombol <i>keyboard</i> laptop bekerja dengan baik	5

1. <i>Perfomance</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Conformance</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Aesthetics</i> 6. <i>Perceived quality</i>	<i>Features</i>	1. Fitur-fitur produk mengikuti perkembangan teknologi	6	
		2. Fitur tambahan memiliki manfaat bagi konsumen	7	
	<i>Reliability</i>	1. <i>Speaker</i> laptop bekerja dengan baik dan tidak cacat	8	
		2. Engsel layar tidak mengalami kerusakan	9	
	<i>Aesthetics</i>	1. Desain <i>casing</i> laptop menarik	10	
	<i>Perceived quality</i>	1. Laptop berasal dari merek yang terkenal	11	
		2. Laptop memiliki reputasi baik	12	
	<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor</b>
	<b>Kualitas Pelayanan</b> Zeitham, Berry dan Parasuratman (2010:10) menyatakan bahwa <i>service quality</i> dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Emphaty</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Assurance</i>	<i>Tangible</i>	1. Kebersihan <i>Outlet Service center</i>	13
		<i>Emphaty</i>	2. Kerapihan penampilan karyawan	14
			3. Kenyamanan ruang tunggu	15
			1. Perhatian secara personal oleh karyawan	16
<i>Reliability</i>		2. Pelanggan adalah keutamaan perusahaan	17	
		3. Kemudahan perusahaan untuk dihubungi	18	
		1. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	19	
<i>Responsiveness</i>		2. Karyawan memberikan pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir	20	
		1. Kesiediaan karyawan membantu kesulitan pelanggan	21	
<i>Assurance</i>		2. Karyawan menanggapi kesulitan pelanggan dengan cepat	22	
		1. Keramahan karyawan terhadap pelanggan	23	
		2. Kemampuan karyawan untuk mendeteksi masalah produk pelanggan	24	
			3. Kemampuan karyawan dalam memperbaiki produk milik pelanggan	25

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
<b>Kepuasan Pelanggan</b> Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2006:110) kepuasan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan dalam memberikan kepuasan. Menurut Lupiyoadi (2006), kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui tiga dimensi <i>Product-related factors</i> , <i>Service-related factor</i> , dan <i>Purchase factors</i>	<i>Product-related factors</i>	1. Harga produk sesuai dengan kualitasnya	26
	<i>Service-related factors</i>	1. Perusahaan memberikan jaminan garansi yang baik	27
		2. Pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi	28
	<i>Purchase factors</i>	1. Pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk	29
		2. Pelanggan dapat dengan mudah untuk mendapatkan produk	30

Sumber: Data diolah peneliti

### 3.4 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan Skala Likert dalam alat penelitian kuisisionernya. Sekaran (2006:32) menyatakan skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan sebagai berikut:

Tabel 3.2.  
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Data diolah peneliti

### **3.5. Metode Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Menurut Sekaran (2006:121), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memilih populasi semua orang yang berada di Universitas Negeri Jakarta. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah seluruh orang yang berada pada lingkungan Universitas Negeri Jakarta.

#### **3.5.1 Sampel**

Menurut Malhotra (2009:364) sampel adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Menurut Sugiono (2010:130), jumlah sampel minimal harus 10 kali jumlah variabel agar tetap memenuhi persyaratan sampel ideal dalam alat analisis regresi berganda. Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3 sehingga sampel minimal berjumlah 30.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui. Menurut Hussein dalam Agung Prasetya (2008) apabila populasi tidak diketahui, maka penentuan sampel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

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

$$n = \left[ \frac{1,96}{0,20} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$\alpha$  = 0.05

$Z_{0.05/2} = 1.96$  (berdasarkan tabel distribusi normal)

Tabel 3.3.  
Tabel Distribusi Normal

$Z_{0,1}$	$Z_{0,05}$	$Z_{0,025}$	$Z_{0,01}$	$Z_{0,005}$	$Z_{0,001}$	$Z_{0,0005}$
1.28	1.65	<b>1.96</b>	2.33	2.58	3.09	3.29

*Sumber: Data diolah peneliti*

Dari penghitungan tersebut peneliti mendapatkan jumlah sampel sejumlah 96,04. Agar memudahkan penghitungan peneliti membulatkan 96,04 menjadi 100. Jumlah sampel 100 digunakan untuk satu merek laptop. Karena penelitian ini menggunakan dua merek, maka peneliti akan menggunakan sampel sejumlah 200 yang terdiri dari 100 sampel pengguna laptop merek Toshiba dan 100 sampel pengguna laptop merek Acer.

Pengambilan sampel (*sampling*) menurut Sekaran (2006:123) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik pada elemen populasi.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2010:276) pada metode *purposive sampling* peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi. Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah pengguna laptop merek Toshiba dan pengguna laptop Acer yang pernah datang ke *service center* laptop tersebut. Alasan ditetapkannya batasan tersebut ialah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

### **3.6 Prosedur Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiono (2010:199) survei atau penyebaran kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuannya adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden.

Prosedur pengumpulan datanya ialah peneliti mendatangi calon responden yang sedang berada di lingkungan Universitas Negeri Jakarta. Kemudian peneliti menanyakan kepada calon responden tersebut mengenai informasi yang berkaitan dengan kriteria responden penelitian ini. Apabila



sesuai, peneliti meminta kesediaan calon responden tersebut untuk mengisi kuesioner. Setelah kuesioner yang sudah terisi memenuhi jumlah yang dibutuhkan, peneliti merekapitulasi jawaban kuesioner tersebut ke program *Microsoft Excell* untuk kemudian diolah dengan program SPSS.

### **3.7. Metode Analisis**

#### **a. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif.

#### **b. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis Regresi linier berganda menurut Priyatno (2010:61) adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing–masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (kualitas produk dan

kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana : Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kualitas produk

X<sub>2</sub> = Kualitas pelayanan

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> = koefisien regresi

### 3.7.1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno (2010:90) adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu indikator dalam kuisioner atau skala, apakah *item – item* pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas *item*. Validitas *item* ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap *item* total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor *item* dengan skor total *item*. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisiensi korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu *item* dan untuk menentukan apakah suatu *item* layak digunakan atau tidak.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu *item* yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

*Bivariate Pearson* (Korelasi *Pearson Product Moment*) merupakan analisis korelasi dengan cara mengkorelasikan masing – masing skor *item* dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan *item*. Koefisiensi *item* - total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xi}$  = Koefisiensi korelasi *item* – total (*Bivariate Pearson*)

$i$  = Skor *item*

$x$  = Skor total

$n$  = Banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item – item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).

2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item – item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno (2010:97) adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Metode Cronbach's Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan missal (0-20, 0-50). Rumus reliabilitas dengan metode Alpha adalah :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma t^2$  = varian total

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno (2010:71), uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, dalam pembahasan ini akan digunakan uji *Lilliefors* dengan melihat nilai pada Kolmogorov – Smirnov, data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

#### b. Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisa korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Priyatno (2010:73), dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

### c. Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno (2010:81) adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya :

1. Dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi
2. Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ )
3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

### d. Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2010:83), heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini digunakan untuk mengetahui

ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

### 3.7.3. Uji Hipotesis

#### a. Uji signifikansi Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

$b_i$  = koefisien regresi variabel i

$S_{b_i}$  = standar error variabel i

Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

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

Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara bersama – sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Dan jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 maka variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen.

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima bila F hitung > F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

c. Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno (2010:66), koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

$R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap



variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah :

$$R^2 = \frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2.(r_{yx_1}).(r_{yx_2}).(r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

$r_{yx_1}$  = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara  $X_1$  dengan  
Y

$r_{yx_2}$  = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara  $X_2$  dengan  
Y

$r_{x_1x_2}$  = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara  $X_1$   
dengan  $X_2$

Kriteria :

1. Nilai  $R^2$  yang mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat

2. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskriptif Unit Analisis

Dalam sub bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden yang terdiri dari 100 responden pengguna laptop merek Toshiba dan 100 responden pengguna laptop merek Acer. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi : pernah atau tidak datang ke *Service center* laptop yang dimilikinya, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Datang ke *Service Center*

Tabel 4.1  
Datang ke *service center* laptop

<b>Datang ke <i>Service Center</i></b>		<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pengguna Laptop Toshiba	Ya	100	50%
	Tidak	0	0%
Pengguna Laptop Acer	Ya	100	50%
	Tidak	0	0%
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah peneliti

Peneliti mencari responden yang menggunakan laptop merek Toshiba dan responden yang menggunakan laptop merek Acer dengan ketentuan mereka harus pernah datang ke *service center* laptop merek tersebut. Berdasarkan deskripsi tabel di atas, responden pengguna laptop Toshiba yang menjawab “Ya” untuk pernyataan pernah datang ke *Service center* terdapat sebanyak 50% dari keseluruhan responden Toshiba dan Acer, sedangkan yang menjawab “Tidak” sebanyak 0%. Sementara responden pengguna laptop Acer yang menjawab “Ya” terdapat 50% dari keseluruhan responden Toshiba dan Acer, sedangkan

yang menjawab “Tidak” terdapat 0%. Dapat disimpulkan bahwa seluruh responden pernah datang ke *Service Center* laptop merek miliknya.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	148	74%
Perempuan	52	26%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.00%</b>

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki dengan jumlah 148 responden atau 74% dari total responden. Sisanya dari responden adalah perempuan dengan jumlah 52 responden atau 26% dari total responden. Implikasinya adalah lebih banyak pelanggan laki-laki yang pergi ke *Service Center* daripada perempuan. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh perusahaan laptop untuk mendisain *Service center* mereka agar lebih nyaman bagi pelanggan laki-laki.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 19 tahun	54	27%
20-24 tahun	129	64.5%
>24 tahun	17	8.5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.00%</b>

Sumber : data diolah peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia  $\leq 19$  tahun berjumlah 54 responden atau 27%, responden dengan usia 20 s/d 24 tahun sebanyak 129 responden atau 64.5% dan responden dengan usia di atas 24 tahun sebanyak 17 responden atau 8.5%. Karena pengumpulan data dilakukan di lingkungan Universitas Negeri Jakarta maka data usia responden yang terkumpul sebagian besar terpusat pada usia 20 s/d 24 tahun. Implikasinya ialah banyak kalangan usia tersebut yang sudah menggunakan perangkat laptop. Atas dasar hal tersebut perusahaan produksi sebaiknya mengeluarkan produk yang target pasarnya merupakan pelanggan usia 20 s/d 24 tahun.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar	14	7%
Mahasiswa	152	76%
Pegawai	26	13%
Lain-lain	8	4%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.00%</b>

*Sumber : data diolah peneliti*

Berdasarkan pekerjaannya, karakteristik responden dapat dibagi menjadi empat golongan. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar sejumlah 14 responden atau sebesar 7% responden. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa sejumlah 152 responden atau sebesar 76% responden. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai sejumlah 26 responden atau sebesar 13% responden. Sisanya yang memiliki pekerjaan lain-lain

sejumlah 8 responden atau sebesar 4%. Responden ini terpusat pada golongan pekerjaan mahasiswa sesuai dengan faktor lokasi penyebaran kuesioner yang dilakukan di lingkungan Universitas Negeri Jakarta. Implikasinya adalah laptop sudah banyak dibutuhkan oleh mahasiswa. Perusahaan laptop bisa melakukan *sales promotion* yang ditujukan untuk kalangan mahasiswa.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Tabel 4.5  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< Rp 999.000	74	37%
Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.999.000,-	84	42%
Rp 2.00.000,- s/d Rp 2.990.000,-	21	10.5%
Rp 3.000.000,- s/d Rp 3.999.000,-	14	7%
Rp 4.000.000,- s/d Rp 4.999.000,-	5	2.5%
≥ Rp 5.000.000,-	2	1%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.00%</b>

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan pengeluaran per bulannya karakteristik responden dapat dibagi menjadi enam golongan. Jumlah responden dengan pengeluaran sebesar < Rp 999.000,- yaitu sebanyak 74 atau sebesar 37% orang responden. Jumlah responden dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp1.000.000,- s/d Rp 1.999.000,- sebanyak 84 atau sebesar 42% orang responden. Informasi selanjutnya dapat dilihat pada tabel 4.4 di atas. Terpusatnya responden dengan pengeluaran < Rp 999.000,- dan Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.999.000,- dengan total persentasi mencapai 79% dikarenakan responden dalam penelitian ini sebagian besar ialah

mahasiswa. Implikasinya adalah karena dominasi oleh pelanggan yang pengeluarannya kurang dari dua juta per bulan, perusahaan laptop sebaiknya menyediakan produk yang memiliki harga cukup terjangkau.

## 4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan

### 4.2.1 Uji Instrumen

#### 4.2.1.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2010:90) validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan pemilik laptop produk Toshiba di Universitas Negeri Jakarta. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 17.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%), dengan jumlah responden sebanyak 30 dan taraf signifikansi sebesar 5% maka didapat r table sebesar 0.361. Item pertanyaan yang dinilai valid jika r hitung > r tabel.

Tabel 4.6  
Uji validitas Kualitas Produk (X1)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.431	0.361	<i>Valid</i>
2	0.545	0.361	<i>Valid</i>
3	0.393	0.361	<i>Valid</i>
4	0.571	0.361	<i>Valid</i>
5	0.646	0.361	<i>Valid</i>
6	0.423	0.361	<i>Valid</i>
7	0.599	0.361	<i>Valid</i>
8	0.524	0.361	<i>Valid</i>
9	0.504	0.361	<i>Valid</i>

10	0.398	0.361	<i>Valid</i>
11	0.460	0.361	<i>Valid</i>
12	0.631	0.361	<i>Valid</i>

*Sumber : data diolah peneliti*

Tabel 4.6 menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel kualitas produk. diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

. Tabel 4.7  
Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

<b>No</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
13	0.572	0.361	<i>Valid</i>
14	0.681	0.361	<i>Valid</i>
15	0.806	0.361	<i>Valid</i>
16	0.740	0.361	<i>Valid</i>
17	0.813	0.361	<i>Valid</i>
18	0.750	0.361	<i>Valid</i>
19	0.726	0.361	<i>Valid</i>
20	0.801	0.361	<i>Valid</i>
21	0.905	0.361	<i>Valid</i>
22	0.902	0.361	<i>Valid</i>
23	0.843	0.361	<i>Valid</i>
24	0.705	0.361	<i>Valid</i>
25	0.761	0.361	<i>Valid</i>

*Sumber : data diolah peneliti*

Tabel 4.7 menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.



Tabel 4.8  
Uji validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
26	0.586	0.361	<i>Valid</i>
27	0.668	0.361	<i>Valid</i>
28	0.684	0.361	<i>Valid</i>
29	0.649	0.361	<i>Valid</i>
30	0.626	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.8 menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel kepuasan pelanggan. diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2007:40), reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan / *error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen.

Uji reliabilitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan pelanggan laptop Toshiba yang pernah mengunjungi *service center* Toshiba. Pengujian reabilitass dilakukan menggunakan *software* SPSS 17.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Peneliti menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam Dwi Priyanto (2008:26), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Tabel 4.9  
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0.737	Reliabel
2	Kualitas pelayanan (X2)	0.941	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.625	Reliabel

*Sumber : Data diolah peneliti*

Hasil reliabilitas yang terdapat pada tabel menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan menyatakan bahwa semua variabel reliabel, karena nilai koefisien *Alpha Cronbach*-nya lebih besar dari 0,60. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.737. Variabel kualitas pelayanan nilai koefisien alpha sebesar 0.941, dan variabel kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien alpha sebesar 0.625. Dalam pengujian reliabilitas ini diperlihatkan bahwa semua instrumen memiliki reliabel.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

### 4.2.2.1 Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Tabel 4.10  
Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Produk ( $X_1$ ) Toshiba dan Acer

TOSHIBA							ACER					
Item	STS	TS	BS	S	SS	Total	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Perfomance							Dimensi Perfomance					
1	2	13	29	41	15	100	1	9	23	47	20	100
2	4	16	26	40	14	100	2	10	30	26	32	100
Total	6	29	55	81	29	200	3	19	53	73	52	200
Persen	3	15	27.5	41	15	100	1.5	9.5	26.5	37	26	100
Dimensi Durability							Dimensi Durability					
3	7	8	20	42	23	100	3	7	18	40	32	100
4	4	8	27	40	21	100	1	3	28	37	31	100
Total	11	16	47	82	44	200	4	10	46	77	63	200
Persen	5.5	8	23.5	41	22	100	2	5	23	38.5	31.5	100
Dimensi Conformance							Dimensi Conformance					
5	0	2	13	37	48	100	1	4	13	41	41	100
Total	0	2	13	37	48	100	1	4	13	41	41	100
Persen	0	2	13	37	48	100	1	4	13	41	41	100
Dimensi Features							Dimensi Features					
6	0	2	21	46	31	100	0	6	21	43	30	100
7	2	4	32	36	26	100	2	6	26	39	27	100
Total	2	6	53	82	57	200	2	12	47	82	57	200
Persen	1	3	26.5	41	29	100	1	6	23.5	41	28.5	100
Dimensi Reliability							Dimensi Reliability					
8	1	6	24	41	28	100	0	10	9	50	31	100
9	3	2	13	28	54	100	2	1	18	46	33	100
Total	4	8	37	69	82	200	2	11	27	96	64	200
Persen	2	4	18.5	34.5	41	100	1	5.5	13.5	48	32	100
Dimensi Aesthetics							Dimensi Aesthetics					
10	1	5	27	48	19	100	2	4	22	45	27	100
Total	1	5	27	48	19	100	2	4	22	45	27	100
Persen	1	5	27	48	19	100	2	4	22	45	27	100
Dimensi Perceived quality							Dimensi Perceived quality					
11	0	3	17	39	41	100	0	1	17	39	43	100
12	1	1	15	53	30	100	2	4	22	45	27	100
Total	1	4	32	92	71	200	2	5	39	84	70	200
Persen	0.5	2	16	46	36	100	1	2.5	19.5	42	35	100

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mengambil tujuh dimensi dalam kualitas produk yaitu dimensi *performance*, *durability*, *conformance*, *features*, *reability*, *aesthetics* dan *perceived quality*. Variabel ini memiliki 12 item pernyataan.

Dalam dimensi *performance* responden Toshiba 41% menjawab setuju dan 15% menjawab sangat setuju bahwa laptop tidak mengalami *lag* (lambat) dan *over heating* ketika digunakan. Sementara pada responden Acer yang menjawab setuju sebanyak 37% responden dan menjawab sangat setuju terdapat 26% responden. Dibandingkan dengan laptop Acer, laptop Toshiba kalah unggul dalam dimensi ini.

Responden Toshiba yang menjawab sangat tidak setuju pada dimensi *performance* hanya 3% dan yang menjawab tidak setuju ada sebanyak 15%. Kecenderungan responden memberikan respon negatif pada dimensi ini mencapai 45.5% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Tingginya persentase tersebut mungkin disebabkan oleh pengalaman responden yang merasakan bahwa laptop Toshiba sering mengalami *lag* (lambat) dan *over heating* ketika digunakan.

Pada dimensi *durability* responden Toshiba yang menjawab setuju pada pernyataan laptop memiliki masa pakai yang lama ada sebanyak 41% dan yang menjawab sangat setuju ada 22%. Sedangkan responden Acer yang menjawab setuju terdapat 38.5% dan yang menjawab sangat setuju 31.5%..

Responden Toshiba yang menjawab sangat tidak setuju terdapat 5,5% dan yang menjawab tidak setuju ada 8%. Dalam dimensi *durability* kecenderungan respon negatif ialah 39% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Hal ini memberikan gambaran bahwa masih banyak pengguna laptop Toshiba yang merasa bahwa produk Toshiba tidak memiliki masa pakai yang lamanya melebihi produk laptop kompetitor.

Pada dimensi *conformance* responden Toshiba yang menjawab setuju ada sebanyak 37% dan yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 48%. Sementara responden Acer yang menjawab setuju sebanyak 41% dan sangat setuju juga 41%. Pada dimensi *conformance* dimana menunjukkan peluang suatu produk mengalami kecacatan, produk Toshiba ternyata memperoleh jawaban yang lebih baik daripada produk Acer.

Tidak ada responden Toshiba yang menjawab sangat tidak setuju pada dimensi *conformance* dan yang menjawab tidak setuju hanya 2%, sementara pada responden Acer yang menjawab sangat tidak setuju ada sejumlah 1% sementara yang menjawab tidak setuju terdapat 4%.

Pada dimensi *feature* responden Toshiba yang menjawab setuju terdapat 41% dan yang menjawab sangat setuju terdapat 28.5%. Uniknyanya pada dimensi *feature* ini responden Acer juga memberikan total skor yang identik seperti responden Toshiba yaitu 41% untuk jawaban setuju dan 28.5% untuk jawaban sangat setuju.

Untuk dimensi *feature* responden Toshiba yang menjawab sangat tidak setuju terdapat 1% dan yang menjawab tidak setuju terdapat 3%. Pada butir pernyataan apakah fitur produk memiliki manfaat, ternyata responden Toshiba memberikan kecenderungan respon negatif sebesar 38% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Sementara pada butir pernyataan apakah fitur produk mengikuti perkembangan teknologi, responden Toshiba hanya memberikan kecenderungan respon negatif sebesar 23%. Hal ini memberikan gambaran pandangan pelanggan yang menilai bahwa fitur yang ditawarkan Toshiba cukup *up to date* terhadap perkembangan teknologi namun belum tentu memberikan manfaat yang nyata kepada penggunanya.

Pada dimensi *reliability* responden Toshiba yang menyatakan setuju bahwa komponen laptop tidak mengalami kecacatan terdapat sebanyak 35% dan yang menjawab sangat setuju terdapat 41%. Sementara pada responden Acer yang menjawab setuju terdapat 48% dan yang menjawab sangat setuju terdapat 32%.

Pada dimensi *Aesthetics* responden Toshiba yang menjawab setuju terdapat 48% sementara yang menjawab sangat setuju terdapat 19%. Sedangkan responden Acer yang menjawab setuju terdapat 45% dan sangat setuju terdapat 27%. Jika dilihat dari perbandingan tersebut, terlihat bahwa Acer memiliki desain yang lebih disukai oleh pelanggan. Oleh karena itu Toshiba sebaiknya lebih memperhatikan desain produknya agar tidak kalah oleh pesaing.

Pada dimensi *perceived quality* responden Toshiba yang menjawab setuju sebanyak 46% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 35.5% sementara pada responden Acer yang menjawab setuju ada sebanyak 42% dan yang menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 35%. Dalam dimensi ini terlihat bahwa pelanggan Toshiba lebih melihat Toshiba sebagai merek yang terkenal dibandingkan dengan pelanggan Acer ketika melihat merek Acer.

Pada dimensi *perceived quality* Responden Toshiba yang menjawab sangat tidak setuju hanya terdapat 0,5% dan yang menjawab tidak setuju terdapat 2%, sedangkan responden Acer yang menjawab sangat tidak setuju terdapat 1% dan yang menjawab tidak setuju terdapat 2,5%.

Tabel 4.11  
Nilai Analisis Deskriptif Kualitas pelayanan ( $X_2$ )

TOSHIBA							ACER					
item	STS	TS	BS	S	SS	Total	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Tangible							Dimensi Tangible					
13	0	2	39	36	23	100	0	5	24	40	31	100
14	0	4	32	42	22	100	1	2	20	45	32	100
15	0	2	30	45	23	100	1	6	19	51	23	100
Total	0	8	101	123	68	300	2	13	63	136	86	300
Persen	0	2.7	34	41	23	100	0.7	4.3	21	45	29	100

Dimensi Emphaty							Dimensi Emphaty					
16	1	3	39	41	16	100	0	3	25	40	32	100
17	0	4	34	39	23	100	0	9	23	35	33	100
18	2	13	37	27	21	100	1	10	32	29	28	100
Total	3	20	110	107	60	300	1	22	80	104	93	300
Persen	1	6.7	36.7	36	20	100	0.33	7.33	26.7	35	31	100
Dimensi Realibility							Dimensi Realibility					
19	4	14	31	30	21	100	2	5	33	37	23	100
20	0	5	35	40	20	100	0	3	28	42	27	100

Total	4	19	66	70	41	200	2	8	61	79	50	200
Persen	2	9.5	33	35	21	100	1	4	30.5	39.5	25	100
Dimensi Responsiveness						Dimensi Responsiveness						
21	0	4	27	43	26	100	0	7	22	41	30	100
22	2	9	35	41	13	100	1	5	28	42	24	100
Total	2	13	62	84	39	200	1	12	50	83	54	200
Persen	1	6.5	31	42	20	100	0.5	6	25	41.5	27	100
Dimensi Assurance						Dimensi Assurance						
23	0	5	27	42	26	100	0	5	27	41	27	100
24	2	7	32	35	24	100	1	2	16	48	33	100
25	3	8	28	40	21	100	0	1	16	58	25	100
Total	5	20	87	117	71	300	1	8	59	147	85	300
Persen	1.7	6.7	29	39	24	100	0.3	2.7	20	49	28	100

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lima dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu meliputi dimensi *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Total pertanyaan pada variabel ini ialah 13 pertanyaan.

Dalam dimensi *tangible*, responden Toshiba yang menjawab setuju pada pernyataan tentang kerapihan pegawai serta kebersihan dan kenyamanan *outlet service center* ada sebanyak 41%, dan yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 23%. Sedangkan responden Acer yang menjawab setuju sebanyak 45% dan menjawab sangat setuju sebanyak 29%. Proporsi jawaban ini terkumpul pada jawaban setuju, itu artinya lebih dari sebagian pelanggan dari kedua merek tersebut menilai bahwa *Outlet service center* cukup bersih, nyaman dan karyawannya berpenampilan rapi.

Tidak ada responden Toshiba yang menyatakan sangat tidak setuju pada dimensi ini, sedangkan yang menyatakan tidak setuju ada 2,7%. Meskipun yang menyatakan tidak setuju hanya 2,7%, namun responden yang memberikan kecenderungan respon negatif ada sebanyak 39% (akumulasi dari jawaban sangat



tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Dengan adanya kecenderungan respon negatif tersebut, Toshiba sebaiknya meningkatkan kenyamanan serta kebersihan *outlet service center* mereka

Pada dimensi *emphaty*, responden Toshiba yang menyatakan setuju pada pernyataan yang menyatakan bahwa karyawan memberikan perhatian secara personal dan mengutamakan pelanggan ada sebanyak 36% responden dan yang menjawab sangat setuju terdapat 20% responden. Sementara pada responden Acer yang menyatakan setuju terdapat 35% dan yang menyatakan sangat setuju terdapat 31%.

Sebaliknya di dimensi *emphaty* responden Toshiba yang menjawab sangat tidak setuju ada 1% dan yang menjawab tidak setuju terdapat 6,7% . Sementara itu kecenderungan respon negatif sebanyak 44,4% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Jumlah presentase tersebut menunjukkan bahwa masih banyak yang menilai bahwa perlakuan karyawan *service center* Toshiba kurang memberikan perhatian dan keutamaan bagi pelanggan. Hal ini tentunya harus diperbaiki oleh Toshiba agar pelayanan mereka bisa lebih baik di mata pelanggan.

Dalam dimensi *realibility*, terdapat 35% responden Toshiba yang menjawab setuju pada pernyataan yang menyatakan bahwa pelayanan *service center* baik dan sesuai dengan yang dijanjikan. Sedangkan yang menjawab sangat setuju terdapat 21%. Sementara itu, responden Acer yang menjawab setuju ada 40% dan yang menjawab sangat setuju ada 25%. Dalam dimensi ini Acer

memiliki perolehan jawaban yang lebih baik daripada Toshiba, hal ini sebaiknya menjadi pacuan bagi Toshiba untuk meningkatkan pelayanannya.

Masih dalam dimensi *reability*, sebanyak 2% responden Toshiba menyatakan sangat tidak setuju dan 9,5% menyatakan tidak setuju. Kecenderungan respon negatif untuk dimensi ini sebesar 44,5% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Besarnya persentasi tersebut merepresentasikan banyaknya keluhan pelanggan terhadap Toshiba yang kerap kali tidak menepati janjinya dalam hal jangka waktu perbaikan perangkat laptop yang rusak.

Dalam dimensi *responsiveness* responden Toshiba yang menjawab setuju terdapat 42% sedangkan yang menjawab sangat setuju terdapat 20%, sementara responden Acer yang menjawab setuju terdapat 42% dan yang menjawab sangat setuju terdapat 27%. Dalam dimensi ini sekali lagi Toshiba kalah unggul oleh Acer, oleh karena itu Toshiba sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanannya melalui pelatihan kepada karyawannya agar karyawannya lebih tanggap akan kebutuhan pelanggan

Pada dimensi *responsiveness* responden Toshiba yang menyatakan sangat tidak setuju ada 1% dan yang menjawab tidak setuju ada 6,5%. Kecenderungan respon negatif pada dimensi ini mencapai 37,5% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Besarnya respon yang cenderung negatif tersebut menggambarkan bahwa di mata pelanggan, karyawan kurang tanggap dalam membantu mengatasi masalah pelanggan.

Pada dimensi *assurance* responden Toshiba yang menjawab setuju pada pernyataan yang berkaitan dengan keramahan serta kemampuan karyawan ada sebanyak 39% dan yang menjawab sangat setuju terdapat 24%. Sedangkan responden Acer yang menjawab setuju terdapat 49% dan yang menjawab sangat setuju ada 28%.

Pada dimensi *assurance* responden Toshiba 1,7% menyatakan sangat tidak setuju dan 6,7% menyatakan tidak setuju. Toshiba patut waspada karena kecenderungan respon negatif pada dimensi *assurance* mencapai 37%. Hal ini mungkin berkaitan dengan keluhan pelanggan yang kerap terdengar bahwa pihak *service center* Toshiba membutuhkan waktu lama untuk memperbaiki suatu perangkat laptop.

Tabel 4.12  
Nilai Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y)

TOSHIBA							ACER					
Item	STS	TS	BS	S	SS	Total	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi <i>Product-related factors</i>							Dimensi <i>Product-related factors</i>					
26	0	2	18	48	32	100	0	2	24	38	36	100
Total	0	2	18	48	32	100	0	2	24	38	36	100
Persen	0	2	18	48	32	100	0	2	24	38	36	100
Dimensi <i>Service-related factors</i>							Dimensi <i>Service-related factors</i>					
27	1	3	16	46	34	100	0	1	19	40	40	100
28	2	6	16	49	27	100	1	4	16	51	28	100
Total	3	9	32	95	61	200	1	5	35	91	68	200
Persen	1.5	4.5	16	47.5	31	100	0.5	2.5	17.5	45.5	34	100
Dimensi <i>Purchase factors</i>							Dimensi <i>Purchase factors</i>					
29	0	2	16	50	32	100	2	0	11	50	37	100
30	0	2	12	45	41	100	1	1	10	44	44	100
Total	0	4	28	95	73	200	3	1	21	94	81	200
Persen	0	2	14	47.5	37	100	1.5	0.5	10.5	47	40.5	100

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga dimensi dalam kepuasan pelanggan yaitu meliputi dimensi *product-related factors*, dimensi *service-related factors*. Variabel kepuasan pelanggan ini memiliki 11 item pertanyaan.

Dalam dimensi *product-related factors*, responden Toshiba sebanyak 48% menjawab setuju dan 32% menjawab sangat setuju, sementara itu pada responden Acer sebanyak 38% menjawab setuju dan 36% menyatakan sangat setuju. Lebih dari setengah responden dari kedua merek laptop tersebut puas dengan harga produk karena sesuai dengan kualitasnya.

Masih dalam dimensi *product-related factors*, responden Toshiba sebanyak 2% menyatakan tidak setuju dan 18% menyatakan biasa saja. Sementara responden Acer sebanyak 2% menyatakan tidak setuju dan 24% menyatakan biasa saja. Sedangkan untuk pernyataan sangat tidak setuju baik dari responden Toshiba maupun Acer tidak ada yang memilih jawaban tersebut.

Pada dimensi *service-related factors*, responden Toshiba yang menyatakan setuju ada 48% sedangkan yang menjawab sangat setuju ada 31%. Sedangkan pada responden Acer sebanyak 46% menyatakan setuju dan 41% menyatakan sangat setuju. Angka tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar pelanggan dari kedua merek tersebut merasa puas karena kebutuhannya ketika mendatangi *service center* terpenuhi.

Dalam dimensi *service-related factors*, responden Toshiba yang menyatakan sangat tidak setuju ada 1,5% dan yang menyatakan tidak setuju ada 4,5%. Sedangkan responden Acer yang menyatakan sangat tidak setuju hanya 0,5% dan yang menyatakan tidak setuju hanya 2,5%.

Pada dimensi *purchase factors* responden Toshiba yang menjawab setuju terdapat 50% dan yang menjawab sangat setuju terdapat 32%. Sedangkan responden Acer yang menjawab setuju terdapat 50% dan yang menjawab sangat setuju ada 37%. Kedua perusahaan tersebut tampaknya telah berhasil dalam memberikan kemudahan bagi pelanggannya dalam hal mendapatkan informasi produk dan akses dalam memperoleh produk.

Pada dimensi *purchase factors* sebanyak 0% responden Toshiba menyatakan sangat tidak setuju dan 2% menyatakan tidak setuju. Sementara pada responden Acer terdapat 1,5% yang menyatakan sangat tidak setuju dan hanya 0,5% yang menyatakan tidak setuju

#### 4.2.3 Uji Asumsi Dasar

##### 4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 4.13  
Uji Normalitas Toshiba  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	Y
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	45.97	48.31	19.64
	Std. Deviation	6.117	7.889	2.845
Most Extreme Differences	Absolute	.048	.075	.110
	Positive	.048	.044	.088
	Negative	-.048	-.075	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.483	.748	1.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.974</b>	<b>.630</b>	<b>.175</b>

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 17.0, uji *Kolmogorov-Smirnov*, pada objek Toshiba variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.974. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.630, dan variabel kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0.175. Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi 0.05, maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.14  
Uji Normalitas Acer  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test-ACER**

		X1	X2	Y
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	48.07	51.48	20.77
	Std. Deviation	6.480	7.552	2.558
Most Extreme Differences	Absolute	.113	.144	.166
	Positive	.113	.144	.083
	Negative	-.094	-.095	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		1.329	1.440	1.658
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.058</b>	<b>.32</b>	<b>.080</b>

*Sumber: Data diolah peneliti*

Sedangkan pada objek Acer, variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.058. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.32, dan variabel kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0.08. Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi 0.05, maka dapat dikatakan data ketiga variabel pada objek laptop merek Acer berdistribusi normal.

Menurut Malhotra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residual kedua objek digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.15  
Uji Normalitas Residual Toshiba  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual 1	Unstandardized Residual 2	Unstandardized Residual 3
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.43659225	2.36521728	2.20729636
Most Extreme Differences	Absolute	.047	.093	.062
	Positive	.047	.036	.054
	Negative	-.038	-.093	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.474	.929	.619
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.978</b>	<b>.355</b>	<b>.838</b>

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan SPSS 17.0, pada objek pelanggan laptop merek Toshiba, ketiga variabel yaitu: Unstandardized Residual<sub>1</sub>, Unstandardized Residual<sub>2</sub>, dan Unstandardized Residual<sub>3</sub> memiliki nilai signifikansi 0.978, 0.355, dan 0.838. Karena nilai signifikansi residual variabel tersebut melebihi dari  $\alpha = 0.05$ , maka

dapat dikatakan bahwa data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.16  
Uji Normalitas Residual Acer  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual 1	Unstandardized Residual 2	Unstandardized Residual 3
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.35680921	2.29460036	2.17279355
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.074	.071
	Positive	.045	.065	.042
	Negative	-.101	-.074	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		1.007	.738	.708
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.263</b>	<b>.648</b>	<b>.698</b>

Sumber: Data diolah peneliti

Sedangkan pada objek pelanggan laptop merek Acer ketiga variabel yaitu: Unstandardized Residual\_1, Unstandardized Residual\_2, dan Unstandardized Residual\_3 memiliki nilai signifikansi 0.263, 0.648, dan 0.698. Karena nilai signifikansi residual variabel tersebut melebihi dari  $\alpha = 0.05$ , maka dapat dikatakan bahwa data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

#### 4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.



Tabel 4.17  
Uji Linearitas Toshiba

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between Groups	(Combined)	356.111	26	13.697	2.247	.004
X1		Linearity	<b>213.279</b>	<b>1</b>	<b>213.279</b>	<b>34.993</b>	<b>.000</b>
		Deviation from Linearity	142.833	25	5.713	.937	.556
	Within Groups		444.929	73	6.095		
	Total		801.040	99			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between Groups	(Combined)	373.807	30	12.460	2.012	.009
X2		Linearity	<b>247.209</b>	<b>1</b>	<b>247.209</b>	<b>39.925</b>	<b>.000</b>
		Deviation from Linearity	126.598	29	4.365	.705	.851
	Within Groups		427.233	69	6.192		
	Total		801.040	99			

Sumber: Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.17, hasil dari uji linearitas Toshiba yang dilakukan pada X1 terhadap Y memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X1 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y. Demikian pula dengan X2 yang memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X2 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

Tabel 4.18  
Uji Linearitas Acer

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between Groups	(Combined)	356.327	22	16.197	4.280	.004
X1		Linearity	<b>97.810</b>	<b>1</b>	<b>97.810</b>	<b>25.847</b>	<b>.000</b>
		Deviation from Linearity	258.517	21	12.310	3.253	.556
	Within Groups		291.383	77	3.784		
	Total		647.710	99			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between Groups	(Combined)	373.091	24	15.962	4.524	.009
X2		Linearity	<b>126.456</b>	<b>1</b>	<b>126.456</b>	<b>35.841</b>	<b>.000</b>
		Deviation from Linearity	256.635	23	11.158	.3162	.000
	Within Groups		264.619	75	3.528		
	Total		647.710	99			

*Sumber: Data diolah peneliti*

Sedangkan hasil dari uji linearitas Acer yang dilakukan pada X1 terhadap Y memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X1 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y. Demikian pula dengan X2 yang memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X2 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

## 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

### 4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *valueinflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso dalam Duwi Priyatno (2008:39) jika VIF lebih besar dari 5, maka *variabel* tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4.19  
Uji Multikolinearitas Toshiba

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	5.429	1.834				2.960
X1	.155	.041	.334	3.792	.000	0.799	1.251
X2	.146	.032	.406	4.604	.000	0.799	1.251

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari variabel  $X_1$  dan  $X_2$  sebesar 1.251. Karena nilai VIF dari kedua variabel ini lebih kecil dari 5, maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada kedua variabel tersebut. Artinya tidak ada hubungan linear antar variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$ .

Tabel 4.20  
Uji Multikolinearitas Acer

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.700	2.004		4.342	.004		
X1	.117	.035	.298	3.344	.001	0.939	1.065
X2	.125	.030	.368	4.138	.000	0.939	1.065

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil dari uji multikolinearitas Acer menunjukkan nilai VIF dari variabel  $X_1$  dan  $X_2$  sebesar 1.065. Karena nilai VIF dari kedua variabel ini lebih kecil dari 5, maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada kedua variabel tersebut. Artinya tidak ada hubungan linear antar variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$ .

#### 4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan syarat apabila signifikansi korelasi lebih dari 0.05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

Tabel 4.21  
Uji Heterokedastisitas Toshiba

			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.482**	.032
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.753
		N	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.482**	1.000	.052
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.609
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.032	.052	1.000
		Sig. (2-tailed)	.753	.609	.
		N	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah peneliti

Dari uji Heterokedastisitas Toshiba yang ditunjukkan pada tabel 4.21 nilai signifikansi untuk  $X_1$  sebesar  $0.753 > 0.05$  maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data variabel  $X_1$ . Demikian juga dengan variabel  $X_2$  yang memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.609 > 0.05$  maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data  $X_2$ .

Tabel 4.22  
Uji Heterokedastisitas Acer

			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.256	-.074
		Sig. (2-tailed)	.	.010	.464
		N	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.256	1.00	.052
		Sig. (2-tailed)	.010	.	.928
		N	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.074	.009	1.000	
	Sig. (2-tailed)	<b>.464</b>	<b>.928</b>	.	
	N	100	100	100	

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah peneliti

Dari uji Heterokedastisitas Acer yang ditunjukkan pada tabel 4.22 nilai signifikansi untuk  $X_1$  sebesar  $0.464 > 0.05$  maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data variabel  $X_1$ . Demikian juga dengan variabel  $X_2$  yang memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.928 > 0.05$  maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data  $X_2$ .

## 4.2.5 Analisis Regresi

### 4.2.5.1 H1 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

#### 4.2.5.1.1 Toshiba

##### 4.2.5.1.1.1 Uji t

Tabel 4.23  
Uji t Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toshiba

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.610	1.866		4.615	.000		
X1	.240	.040	.516	5.963	.000	1.000	1.000

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X<sub>1</sub> lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X<sub>1</sub> terhadap Y. Tabel 4.17 menunjukkan jika signifikansi X<sub>1</sub> sebesar 0.00 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.2.5.1.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 8.610 + 0.240 X_1$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 8.610 artinya jika variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) bernilai 0, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan bernilai 8.610

Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0.240 artinya jika variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.240. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.2.5.1.1.3 Determinasi

Tabel 4.24  
Analisis Determinasi Variabel Vualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Toshiba

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 <sup>a</sup>	.266	.259	2.449

a. Predictors: (Constant),  $X_1$

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas,  $R^2$  (R square) sebesar 0.266 atau 26.6%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) mampu menjelaskan sebesar 26.6% variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 73.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti harga, promosi, dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai



positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

#### 4.2.5.1.2 Acer

##### 4.2.5.1.2.1 Uji t

Tabel 4.25  
Uji t Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Acer

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.396	1.782		7.517	.000		
X1	.153	.037	.389	4.175	.000	1.000	1.000

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X<sub>1</sub> lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X<sub>1</sub> terhadap Y. Tabel 4.17 menunjukkan jika signifikansi X<sub>1</sub> sebesar 0.00 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

##### 4.2.5.1.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 13.396 + 0.153 X_1$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 13.396 artinya jika variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) bernilai 0, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan bernilai 13.396

Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0.153 artinya jika variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.153. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.2.5.1.2.3 Determinasi

Tabel 4.26  
Analisis Determinasi Variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Acer

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.389 <sup>a</sup>	.151	.142	2.369

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas,  $R^2$  (R square) sebesar 0.151 atau 15.1%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) mampu menjelaskan sebesar 15.1% variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 84.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti harga, promosi, dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

## 4.2.5.2 H2: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

### 4.2.5.2.1 Toshiba

#### 4.2.5.2.1.1 Uji t

Tabel 4.27  
Uji t Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toshiba

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.963	1.482		6.722	0.000		
X2	.200	.030	.556	6.614	<b>0.000</b>	1.000	1.000

*Sumber: data diolah peneliti*

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X2 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X2 terhadap Y. Tabel 4.19 menunjukkan jika signifikansi X2 sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.2.5.2.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 9.963 + 0.030X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 9.963 artinya jika variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) bernilai 0, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai 9.963.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0.030, artinya jika variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.030. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).

#### 4.2.5.2.1.3 Determinasi

Tabel 4.28  
Analisis Determinasi Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Toshiba

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 <sup>a</sup>	.309	.302	2.377

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel di atas,  $R^2$  (R square) sebesar 0.309 atau 30.9%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) mampu menjelaskan sebesar 30.9% variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 69.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti persepsi harga, fasilitas

dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

#### 4.2.5.2.1 Acer

##### 4.2.5.2.1 Uji t

Tabel 4.29  
Uji t Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Acer  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.066	1.597		8.183	0.000		
X2	.150	.031	.442	4.876	0.000	1.000	1.000

*Sumber: data diolah peneliti*

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X2 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X2 terhadap Y. Tabel 4.19 menunjukkan jika signifikansi X2 sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.2.5.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 13.066 + 0.150X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 13.066 artinya jika variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) bernilai 0, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai 13.066.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0.150, artinya jika variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.150. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).

#### 4.2.5.2.2.3 Determinasi

Tabel 4.30  
Analisis Determinasi Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Acer

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.442 <sup>a</sup>	.195	.187	2.306

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel di atas,  $R^2$  (R square) sebesar 0.195 atau 19.5%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) mampu menjelaskan sebesar 19.5% variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 80.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti persepsi harga, fasilitas

dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

### 4.2.5.3 H3 : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

#### 4.2.5.3.1 Toshiba

##### 4.2.5.3.1.1 Uji F

Tabel 4.31  
Uji F Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toshiba

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.696	2	159.348	32.045	.000 <sup>a</sup>
	Residual	482.344	97	4.973		
	Total	801.040	99			

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka diterima. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.20 nilai signifikansi pada uji kedua variabel yaitu kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 maka dapat diterima.

#### 4.2.5.3.1.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.32  
Koefisien variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Toshiba  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.429	1.834		2.960	.004		
X1	.155	.041	.334	3.792	.000	.799	1.251
X2	.146	.032	.406	4.604	.000	.799	1.251

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, diperoleh signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0.00. Jika signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Karena 0.00 lebih kecil dari 0.05 maka artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gunardi Wijaya (2012) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.27 diperoleh signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0.00. Jika signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Karena 0.00 lebih kecil daripada 0.05 maka artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan



kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Ita Permatasari (2012) yang menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Persamaan regresi yang bisa dibuat yang berdasarkan pada tabel 4.23 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 5.429 + 0.155X_1 + 0.146X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut

Konstanta sebesar 5.429 artinya jika variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) bernilai 0, maka kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai 5.429.

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0.155, artinya jika variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) tetap, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.155.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dengan variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0.146 artinya jika variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kualitas produk ( $X_1$ ) tetap, maka variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0.146. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Hasil perhitungan ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Mohamad Rizan yang menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### 4.2.5.3.1.3 Determinasi

Tabel 4.33  
Analisis Determinasi Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Toshiba

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 <sup>a</sup>	.398	.385	2.230

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas,  $R^2$  (*R square*) sebesar 0.398 atau 39.8%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mampu menjelaskan sebesar 39.8% variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 60.2% dipengaruhi atau

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti promosi, persepsi harga, fasilitas dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

#### 4.2.5.3.2 Acer

##### 4.2.5.3.2.1 Uji F

Tabel 4.34  
Uji F Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Acer

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.328	2	90.164	18.713	.000 <sup>a</sup>
	Residual	467.382	97	4.818		
	Total	647.710	99			

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka diterima. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.20 nilai signifikansi pada uji kedua variabel yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 maka dapat diterima.

#### 4.2.5.3.2.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.35  
Koefisien Variabel Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Acer

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.700	2.004		4.342	.004		
X1	.117	.035	.298	3.344	.000	.939	1.065
X2	.125	.030	.368	4.138	.000	.939	1.065

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, diperoleh signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0.00. Jika signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Karena 0.00 lebih kecil dari 0.05 maka artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan..

Berdasarkan tabel 4.30 diperoleh signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0.00. Jika signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Karena 0.00 lebih kecil dari 0.05 Maka artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan Acer berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Acer.

Persamaan regresi yang bisa dibuat yang berdasarkan pada tabel 4.23 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 8.700 + 0.117X_1 + 0.125X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut

Konstanta sebesar 8.700 artinya jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) bernilai 0, maka kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai 8.700.

Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0.117; artinya jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tetap, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.117. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0.125 artinya jika variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kualitas produk ( $X_1$ ) tetap, maka variabel

kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.125. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).

#### 4.2.5.3.2.3 Determinasi

Tabel 4.36  
Analisis Determinasi Variabel Kualitas Produk dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Acer

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 <sup>a</sup>	.278	.264	2.195

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas,  $R^2$  (*R square*) sebesar 0.278 atau 27.8%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mampu menjelaskan sebesar 27.8% variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 72.2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti promosi, persepsi harga, fasilitas dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

#### 4.2.5.4 Perbandingan Determinasi H1, H2, dan H3 Antara Toshiba dan Acer

Tabel 4.37  
Perbandingan determinasi H1, H2, dan H3 antara Toshiba dan Acer

Hubungan	Determinasi	
	Toshiba	Acer
H1 (X1 terhadap Y)	0.266	0.151
H2 (X2 terhadap y)	0.309	0.195
H3 (X1 dan X2 terhadap Y)	0.398	0.278

*Sumber: Data diolah peneliti*

Pada tabel 4.36 terlihat perbandingan determinasi H1, H2, dan H3 Toshiba dan Acer. Pada determinasi H1, Toshiba memiliki nilai determinasi sebesar 0.266 sedangkan Acer 0.151. Pada hasil penghitungan H2, Toshiba memiliki nilai determinasi 0.309 sedangkan Acer 0.195. Sementara itu pada hasil penghitungan H3, nilai determinasi Toshiba sebesar 0.398 sedangkan Acer 0.278. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan lebih berpengaruh pada laptop merek Toshiba dibandingkan pada laptop merek Acer.

#### 4.3 Implikasi Manajerial

Hasil analisa membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berimplikasi bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya selalu menjaga serta meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya demi meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan temuan pada analisis deskriptif, beberapa aspek pada kualitas produk dan kualitas pelayanan Toshiba yang perlu ditingkatkan adalah:

1. Pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terdapat lima dimensi yaitu *performance*, *durability*, *conformance*, *features*, *reliability*, *aesthetics* dan *perceived quality*.

Pada kinerja (*performance*) laptop, Toshiba perlu meningkatkan performa produknya agar semakin kecil kemungkinan laptop mengalami *lag* (lambat). Hal ini bisa diperbaiki dengan mengoptimalkan *hardware* maupun *software* laptop tersebut. Pemilihan komponen *hardware* yang paling tepat juga perlu dipertimbangkan agar laptop tidak cepat panas.

Banyaknya yang menyatakan bahwa produk laptop Toshiba tidak memiliki daya tahan (*durability*) yang melebihi rata-rata produk lain sebaiknya menjadi perhatian Toshiba. Karena dengan meningkatkan daya tahan produknya, perusahaan dapat memberikan nilai lebih pada produknya sehingga pelanggan akan puas dengan produk tersebut.

Responden menyatakan bahwa fitur yang terdapat pada laptop Toshiba sudah cukup mengikuti perkembangan teknologi, hanya saja fitur tersebut tidak terlalu bermanfaat



pada pengguna laptop Toshiba. Oleh karena itu sebelum mendesain suatu produk, Toshiba sebaiknya melakukan riset untuk mengetahui fitur apa saja yang dibutuhkan oleh pengguna laptop.

Untuk estetika atau keindahan dari laptop Toshiba, masih banyak pelanggan yang menyatakan bahwa desain produk tersebut biasa saja. Atas dasar itu, perusahaan Toshiba sebaiknya berinovasi terhadap desain produknya. Desain yang menarik tentu saja akan disukai oleh pelanggan dan diharapkan akan menambah kepuasan pelanggan tersebut.

2. Pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terdapat lima dimensi, yaitu meliputi dimensi *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*.

Banyaknya kecenderungan respon negatif pada tampilan fisik dari *service center* Toshiba sebaiknya dijadikan perhatian bagi Toshiba. Peningkatan kebersihan *outlet service center*, kerapihan pakaian pegawai dan ruang tunggu yang nyaman pasti akan meningkatkan rasa puas pelanggan terhadap pelayanan *service center* Toshiba.

Masih banyak yang memberikan kecenderugnan responj negatif terhadap perhatian (*emphaty*) yang diberikan oleh perusahaan laptop Toshiba. Hal ini sebaiknya ditingkatkan karena mempengaruhi rasa puas pelanggan terhadap

pelayanan Toshiba. Upaya perbaikan ini bisa dilakukan dengan melatih pegawai Toshiba agar lebih memperhatikan pelanggannya

Cukup banyaknya responden yang menyatakan tidak setuju terhadap baiknya realibilitas pelayanan Toshiba sebaiknya menjadi perhatian khusus pihak Toshiba. Masalah yang kerap terdengar ialah masalah tidak ditepatinya jangka waktu yang dijanjikan untuk memperbaiki perangkat laptop yang rusak. Untuk itu sebaiknya Toshiba memperbaiki masalah ini baik dengan cara meningkatkan kecepatan perbaikan maupun memperbaiki komunikasi antara pegawai *customer service* dengan pelanggan.

Dalam hal ketanggapan (*responsiveness*) masih banyak kecenderungan respon negatif yang diberikan responden, oleh karena itu Toshiba sebaiknya melatih karyawannya untuk lebih tanggap dan siap dalam melayani pelanggan.

3. Pada variabel kepuasan pelanggan ( Y ) terdapat tiga dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dimensi *product-related factors*, *service-related factors* dimensi *purchase-factors*.

Untuk dimensi *product-related factors*, Toshiba sudah memiliki nilai yang cukup baik di mata pelanggan. Oleh

karena itu Toshiba harus mampu mempertahankan kepuasan pelanggan tersebut.

Untuk dimensi *service-related factors*, sebagian besar pelanggan Toshiba sudah merasa kebutuhannya terpenuhi saat datang ke *outlet service center* Toshiba. Hal ini perlu dipertahankan agar tidak ada pelanggan yang kecewa.

Dalam hal kemudahan pelanggan untuk mendapatkan informasi dan membeli produk, Toshiba kalah unggul dari produk Acer. Hal ini cukup disayangkan karena kemudahan pelanggan untuk mengakses informasi dan membeli produk sangat dibutuhkan oleh pelanggan. Oleh karena itu Toshiba harus meningkatkan hal tersebut melalui peningkatan frekuensi iklan dan perbaikan jaringan distribusi.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan laptop Toshiba dan laptop Acer, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisa deskriptif pada penelitian ini diantaranya
  - a. Pengguna laptop Toshiba dan Acer secara keseluruhan memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk yang dimiliki kedua perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari respon positif para responden pada pernyataan-pernyataan di variabel kualitas produk yang mencakup dimensi *performance*, *durability*, *conformance*, *features*, *reliability*, *aesthetics* dan *perceived quality*.
  - b. Penghitungan variabel kualitas pelayanan pada merek Toshiba dan merek Acer memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon positif. Respon positif itu mencakup dimensi-dimensi variabel kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*.
  - c. Pada variabel kepuasan pelanggan, sebagian besar responden merespon positif terhadap pernyataan yang ada pada dimensi kepuasan pelanggan yaitu *product-related factors*, *service-related factors* dan *purchase-factors*.

2. Variabel kualitas produk laptop Toshiba berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan laptop Toshiba. Hal ini juga terjadi pada hubungan kualitas produk laptop Acer terhadap kepuasan pelanggan laptop Acer.
3. Variabel kualitas pelayanan Toshiba berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan laptop Toshiba. Hal ini juga terjadi pada hubungan kualitas pelayanan laptop Acer terhadap kepuasan pelanggan laptop Acer.
4. Kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi pada pengguna laptop Toshiba dan laptop Acer.

## 5.2 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian lanjutan:
  - a. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggung jawabkan.
  - b. Hendaknya lebih mematangkan konsep penelitian yang menyertakan perbandingan, karena hal ini masih tergolong baru
  - c. Hendaknya menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, citra perusahaan, dan lain-lain agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Saran – saran yang ditujukan untuk perusahaan Toshiba:
  - a. Perusahaan Toshiba sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan mengevaluasi berbagai aspek di produk mereka. Pemilihan

*Hardware* yang baik tentunya akan mengurangi laptop Toshiba dari gejala cepat panas ketika digunakan. Perbaikan dari segi *hardware* juga ditujukan untuk meningkatkan daya tahan laptop Toshiba agar usia pakai lebih lama dan tidak mengalami malfungsi. Selain itu Toshiba sebaiknya melakukan riset sebelum menentukan fitur apa yang akan diberikan pada produknya. Hal ini tidak lain agar fitur yang dimasukkan ke dalam produk benar-benar membawa manfaat bagi penggunanya.

- b. Untuk mengoptimalkan pelayanan yang diberikan *service center* Toshiba, perusahaan Toshiba sebaiknya meningkatkan kenyamanan serta kebersihan *outlet service center* mereka. Di samping itu Toshiba sebaiknya memberikan *training* kepada karyawannya agar lebih bersikap tanggap, ramah, dan mengutamakan kebutuhan pelanggan. Selain itu Toshiba harus berupaya agar waktu yang dibutuhkan dalam proses perbaikan perangkat laptop pelanggan bisa dilakukan dengan lebih cepat.
- c. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebaiknya kedua perusahaan mengevaluasi apakah harga yang mereka tetapkan sudah setimpal dengan kualitas serta nilai yang mereka tawarkan. Selain itu perusahaan sebaiknya memperbaiki akses informasi dan akses untuk mendapatkan produk sehingga pelanggan merasa dimudahkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono (2005). Pemasaran Jasa, Edisi pertama, Malang. Bayu Media Publishing.
- Fitzsimmons, J. A. and M. J. Fitzsimmons (2011). Service management : operations, strategy, information technology. New York, McGraw-Hill.
- Ise, Perreault dan McCarthy, 2005. *A Global-Managerial Approach. McGraw Hill Inter Edition*.
- Kanuk, Leslie dan Leong G. Schiffman, 2008. Consumer Behavior, Ninth Edition, Pearson International Edition.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2012). Marketing management. Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall.
- Kotler, P. and G. Armstrong (2012). Principles of marketing. Boston, Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K., 2009. Riset Pemasaran, Edisi 4. Jakarta: PT. Indeks.
- Mullins, J. W. and O. C. Walker (2010). Marketing management : a strategic decision-making approach. Boston, McGraw-Hill Irwin.
- Nailul, Dayang, et al. *Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry*. International Journal of Human and Social Sciences.2010

- Nurlistiya, Wahyu, et al. *Analisi Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada NAV Karaoke Cabang Depok*. Gunadarma. 2010
- Permatasari, Ita, et al. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen*. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. 2012
- Prasetya, Agung. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Rumah Makan Mbok Berek Semarang*. 2008
- Priyanto, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta : MediaKom
- Priyatno, Duwi 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data. Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media
- Sekaran, Uma, 2006. *Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Edisi 4. Jakarta: Salemba 4.
- Sekaran, Uma, 2007. *Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, jilid 2 Edisi 4. Jakarta: Salemba 4.
- Sekaran, U. and R. Bougie (2010). Research methods for business : a skill-building approach. Chichester, Wiley.
- Setiawati, Lenny,. *Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Layanan Automatic Teller Machine (ATM) Bank Mandiri*. Universitas Gunadarma. 2011
- Sugiono, (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*., Alfabeta, Bandung.
- Tigana, Ind, et al. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Semarang*. Jurusan Administrasi



- Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.2009
- Umar, Husein.(2003). Riset Pemasaran dan prilaku konsumen.Cetakan Ketiga,  
jakarta: PT .Gramedia Pustaka Utama
- Walker, O. C. and J. W. Mullins (2008). Marketing strategy : a decision-focused  
approach.Boston, McGraw-Hill Irwin.
- Wijaya Gunardi,. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan  
Pelanggan di Nasi Uduk Kebon Kacang Hj.Ellya*. Jurusan Hotel Management,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Nusantara. 2011
- Zeithaml, V. A., et al. (2006). Services marketing : integrating customer focus across  
the firm.Boston, McGraw-Hill/Irwin.
- [http://teknologi.inilah.com/read/detail/2004932/ternyata-di-tahun-1990-remaja-  
masih-takut-komputer#.UttUrMb-Jw0](http://teknologi.inilah.com/read/detail/2004932/ternyata-di-tahun-1990-remaja-masih-takut-komputer#.UttUrMb-Jw0) (diakses Oktober 2013)
- <http://rtrwblog.blogspot.com/2013/05/kelebihan-laptop-secara-umum.html> (diakses  
Oktober 2013)
- [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-  
2013/](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/) (diakses Oktober 2013)

## LAMPIRAN 1 - LANGKAH PENGUJIAN DENGAN MENGGUNAKAN SPSS

### 1. Uji Validitas

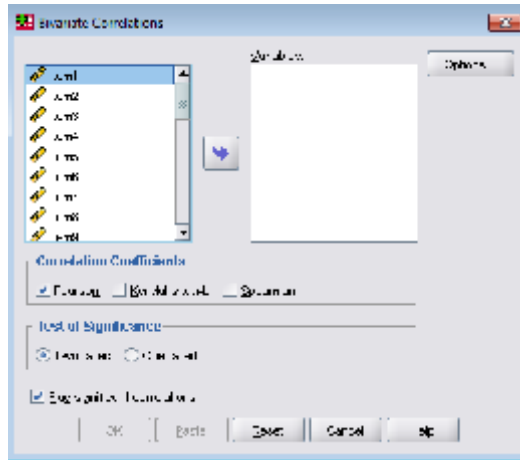
- Masuk ke program SPSS
- Klik variabel view pada SPSS data editor
- Pada kolom name ketik item 1 sampai 12 (total butir kuesioner X1), 13 sampai 25 (total butir kuesioner X2) dan 26 sampai 30 (total butir kuesioner Y). kemudian tambahkan totalX1, totalX2, dan totally untuk jumlah masing-masing variabel
- Pada kolom decimal angka ganti menjadi 0 untuk seluruh item
- Sisanya boleh dihiraukan

	Name	Type	Width	Decimal	Label	Values	Missing	Columns
1	item1	Numeric	8	1		None	None	8
2	item2	Numeric	8	0		None	None	8
J	itemJ	Numeric	U	J		None	None	U
4	item4	Numeric	8	1		None	None	8
5	item5	Numeric	8	0		None	None	8
6	item6	Numeric	8	J		None	None	8
7	item7	Numeric	8	1		None	None	8
8	item8	Numeric	8	0		None	None	8
9	item9	Numeric	8	J		None	None	8
10	item10	Numeric	8	1		None	None	8
11	item11	Numeric	8	0		None	None	8

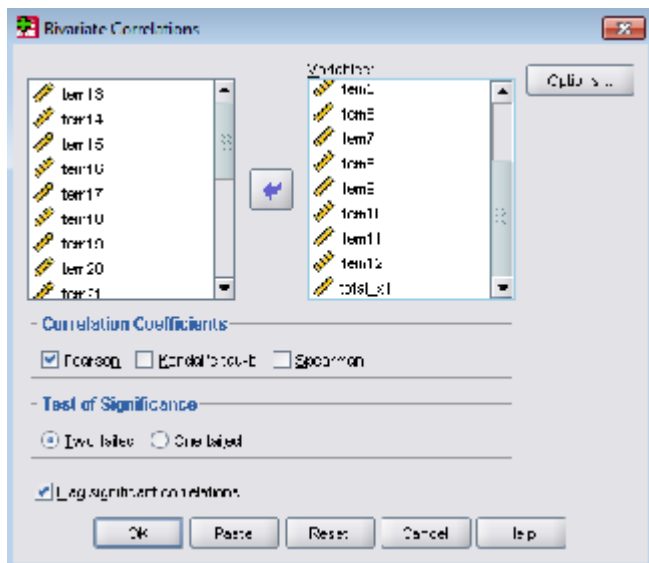
- Buka data view pada SPSS data editor
- Masukkan data sesuai dengan variabelnya

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12
1	6	1	J	2	1	6	1	6	1	4		
2	5	2	4	4	5	4	5	4	5	5		
3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4		
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5			
5	3	2	3	2	6	3	3	3	4			
6	4	2	5	4	1	1	5	5	5	5		
7	5	4	5	2	5	4	4	4	4	4		
8	3	2	5	4	3	4	3	4	3	4		
9	2	4	5	2	5	5	5	5	5	4		
10	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4		
11	2	1	4	2	5	5	5	5	5	5		
12	4	5	4	4	5	3	4	3				

- h. Klik analyzi-correlate-bivariate



- i. Klik semua item X1 dan totalnya kemudian masukkan ke kotak variabel dan klik OK



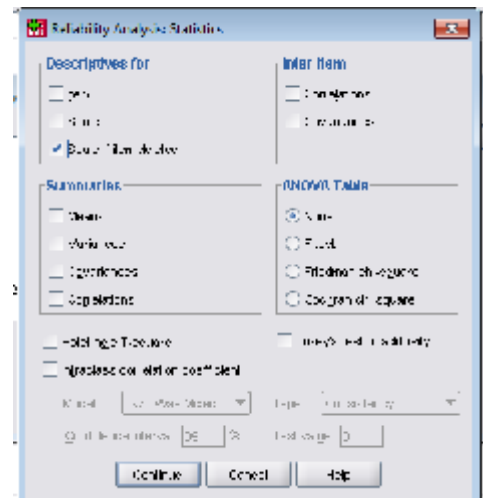
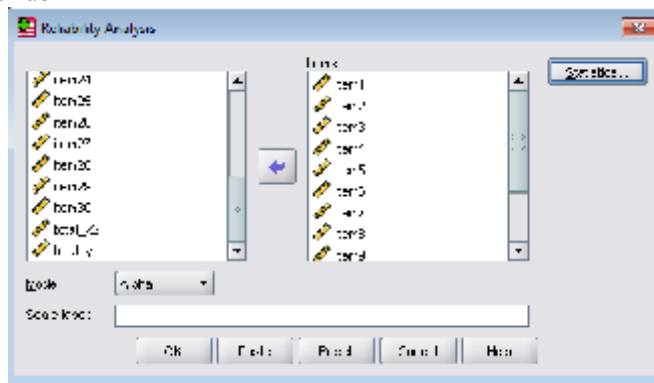
j. Output. Lalu lakukan hal yang sama pada X2 dan Y

**Correlations**

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14
Item 1	1	.907**	.894**	.892**	.891**	.890**	.889**	.888**	.887**	.886**	.885**	.884**	.883**	.882**
Bg. G. Valid:		.201	.203	.200	.21	.205	.208	.203	.201	.206	.204	.202	.207	.200
N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Item 2		1	.891**	.891**	.891**	.891**	.891**	.891**	.891**	.891**	.891**	.891**	.891**	.891**
Bg. G. Valid:		.11	.15	.15	.11	.11	.15	.118	.118	.11	.11	.11	.11	.11
N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Item 3			1	.889**	.889**	.889**	.889**	.889**	.889**	.889**	.889**	.889**	.889**	.889**
Bg. G. Valid:			.268	.227	.201	.203	.170	.201	.204	.201	.209	.202	.208	.204
N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Item 4				1	.892**	.892**	.892**	.892**	.892**	.892**	.892**	.892**	.892**	.892**
Bg. G. Valid:				.200	.201	.246	.201	.203	.206	.203	.200	.202	.201	.201
N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Item 5					1	.891**	.891**	.891**	.891**	.891**	.891**	.891**	.891**	.891**
Bg. G. Valid:					.201	.201	.201	.201	.201	.201	.201	.201	.201	.201
N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Item 6						1	.891**	.891**	.891**	.891**	.891**	.891**	.891**	.891**
Bg. G. Valid:						.201	.201	.201	.201	.201	.201	.201	.201	.201
N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Item 7							1	.891**	.891**	.891**	.891**	.891**	.891**	.891**
Bg. G. Valid:							.201	.201	.201	.201	.201	.201	.201	.201
N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Item 8								1	.891**	.891**	.891**	.891**	.891**	.891**
Bg. G. Valid:								.201	.201	.201	.201	.201	.201	.201
N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Item 9									1	.891**	.891**	.891**	.891**	.891**
Bg. G. Valid:									.201	.201	.201	.201	.201	.201
N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Item 10										1	.891**	.891**	.891**	.891**
Bg. G. Valid:										.201	.201	.201	.201	.201
N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Item 11											1	.891**	.891**	.891**
Bg. G. Valid:											.201	.201	.201	.201
N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Item 12												1	.891**	.891**
Bg. G. Valid:												.201	.201	.201
N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Item 13													1	.891**
Bg. G. Valid:													.201	.201
N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Item 14														1
Bg. G. Valid:														.201
N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28

## 2. Uji Reliabilitas

- Dengan menggunakan data uji validitas yang sudah ada
- Klik analyze-scale-reliability analyze
- Pindahkan semua item ke kolom item. Lalu klik Statistic, dan klik scale if item deleted, continue



d. Output. Lakukan hal yang sama pada X2 dan Y

Reliability Statistics

Correlations	N of Items
.799	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Corrected Item-Scale Correlation
item1	51.76	117.768	.671	.709
item2	51.89	107.470	.752	.694
item3	51.21	115.198	.929	.730
item4	51.54	115.221	.929	.718
item5	51.83	119.707	.857	.730
item6	51.79	117.889	.952	.719
item7	51.02	114.739	.847	.717
item8	51.38	115.349	.881	.720
item9	51.02	117.058	.880	.725
item10	51.36	117.797	.805	.727

### 3. Uji Normalitas

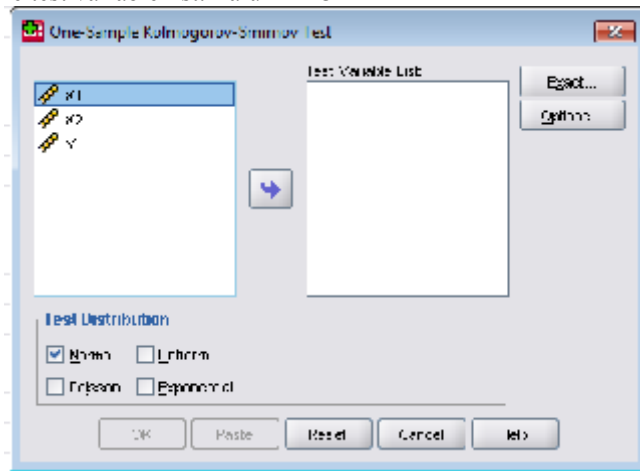
- Masukkan program SPSS
- Klik variabel view pada SPSS data editor
- Kolom name, ketik X1, X2 dan Y
- Kolom decimal diganti angka menjadi 0
- Sisanya boleh dihiraukan

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	X1	Numeric	8	0	Kualitas Pelayanan	None	None	8	Right	Scale	Input
2	X2	Numeric	8	0	Gara Penghasilan	None	None	8	Right	Scale	Input
3	Y	Numeric	8	0	Kepuasan Pel	None	None	8	Right	Scale	Input
4											
5											
6											
7											

f. Buka data view, lalu masukkan data total sesuai dengan variabelnya

	X1	X2	Y
1	51	50	21
2	52	51	22
3	53	51	21
4	54	52	18
5	47	41	22
6	48	37	21
7	51	52	17
8	44	50	22
9	51	38	17
10	47	40	22
11	52	41	18
12	48	46	17
13	47	49	22
14	47	52	17
15	48	50	22
16	52	48	18
17	48	56	18

- g. Klik Analyze-non parametric-1 sample ks. Akan muncul tabel, lalu pindahkan semua variabel ke test variable list. Lalu klik OK



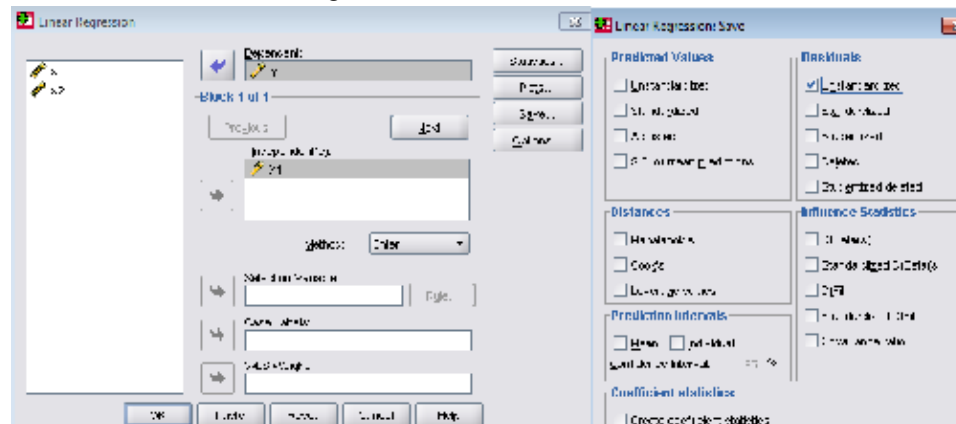
- h. Output

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Z <sup>a</sup>	Z <sub>α/2</sub>	p	
N	100	100	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	45.97	40.01	19.64
	Std. Deviation	6.117	7.007	2.145
Most Extreme Differences	Absolute	.048	.078	1.0
	Positive	.040	.044	.000
	Negative	.048	.078	1.0
Kolmogorov-Smirnov Z		.488	.748	1.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.974	.682	.175

#### 4. Uji Normalitas Residual

- a. Gunakan data yang sama pada uji normalitas
- b. Klik analyze-regression-linear
- c. Muncul tabel, lalu masukkan variabel X1 ke kolom independent dan Y ke kolom dependent. Klik save-klik residual-centang unstandardized. Continue



- d. Muncul tabel tambahan pada data view yaitu RES\_1. Lakukan hal yang sama untuk X2 agar mendapatkan RES\_2. Setelah itu mencari RES\_3 dengan memasukkan X1 dan X2 bersama-sama pada kolom independet. Setelah itu lakukan hal yang sama.

	X1	X2	X3	RES_1	RES_2	RES_3
1	52	53	23	1.91533	1.21877	0.65895
2	55	57	23	1.79343	1.37812	0.10073
3	50	57	20	-2.52200	-2.10700	-0.00695
4	52	57	13	-3.06278	-3.38066	-3.84842
5	43	47	22	3.02559	3.32427	3.69174
6	41	37	21	-1.12700	-2.52541	-1.89410
7	57	54	17	-3.84665	-3.77974	-4.25403
8	44	51	21	1.85566	1.12746	0.41893
9	57	55	17	3.84665	1.57488	1.81306
10	45	40	20	0.05270	0.12206	0.00600
11	33	47	12	-5.96760	-6.12577	-5.48744
12	43	43	17	2.64730	2.17726	2.90657
13	41	49	21	1.07239	1.22773	0.72052

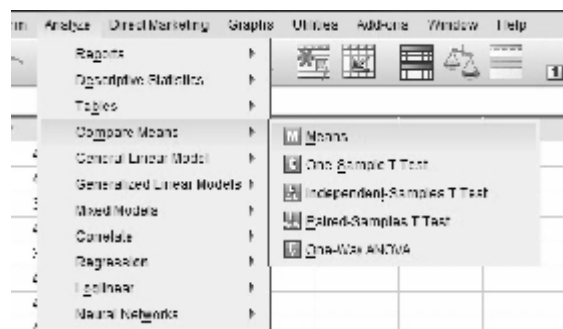
- e. Klik Analyze-non parametric-1 sample ks. Akan muncul tabel, lalu pindahkan variabel RES\_1, RES\_2, dan RES\_3 ke test variable list. Lalu klik OK.
- f. Output

**One Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

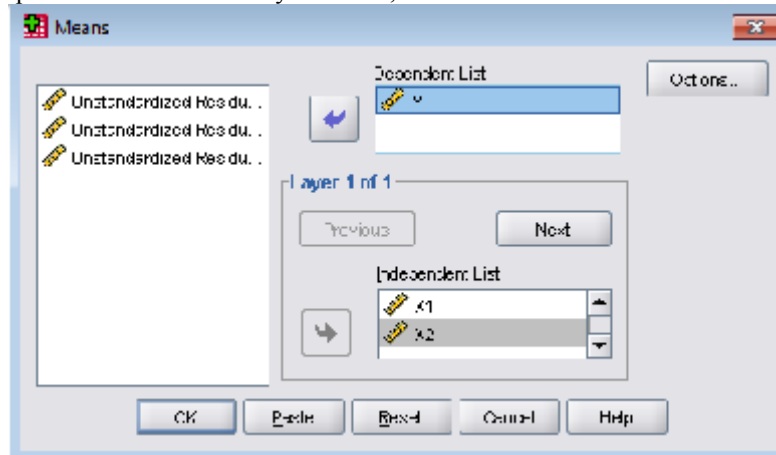
		Unstandardized Residual	Unstandardized +1 Residual	Unstandardized -1 Residual
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.4365922 <sup>c</sup>	2.3652173 <sup>c</sup>	2.3072353 <sup>c</sup>
Most Extreme Differences	Absolute	.047	.093	.032
	Positive	.047	.036	.054
	Negative	-.000	-.093	-.032
Kolmogorov-Smirnov Z		.474	.929	.319
Asymp. Sig. (2-tailed)		.978	.355	.338

## 5. Uji Linearitas

- a. Gunakan data seperti uji normalitas
- b. Klik analyze-compare means-means



- c. Muncul tabel. Klik X1, X2 ke kotak independent list dan Y ke kotak dependent list. Klik option-klik test of linearity-continue, Ok.



- d. Output

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y > X1	Between Groups	(Corrected)	356.111	26	13.697	2.277	.004
		Linearity	273.279	1	273.279	34.993	.000
		Deviation from Linearity	142.833	25	5.713	.937	.558
Within Groups			147.929	73	2.028		
Total			504.040	99			

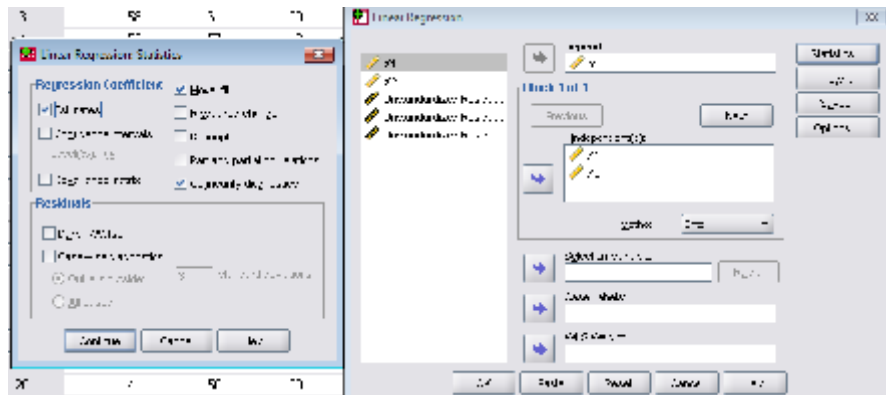
**Measures of Association**

	N	Phi Squared	Lambda	Lambda Squared
Y > X1	100	.266	.637	.405

## 6. Uji Multikolinearitas

- a. Gunakan data seperti uji normalitas
- b. Klik analyze-regression-linear
- c. Muncul tabel. Lalu masukkan X1 dan X2 ke kolom independent dan Y ke kolom dependent. Klik statistic-klik colinearity diagnostics-continue. Ok.





d. Output

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.429	1.834		2.960	.004		
	X1	.115	.041	.634	3.792	.000	.739	1.351
	X2	.146	.032	.405	4.004	.000	.739	1.351

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

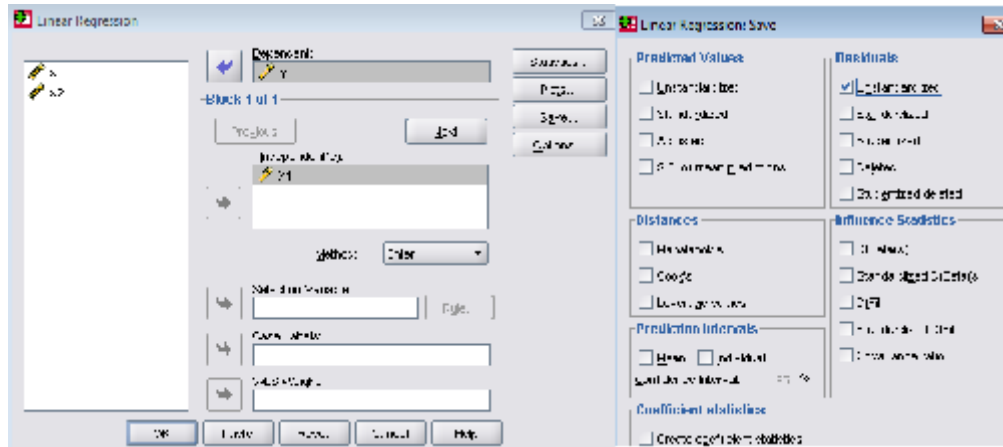
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.978	1.000	.00	.00	.00
	2	.014	14.672	.24	.11	.98
	3	.009	18.600	.73	.89	.02

a. Dependent Variable: Y

7. Uji Heterokedastisitas

- a. Gunakan data pada uji normalitas
- b. Klik analyze-regression-linear

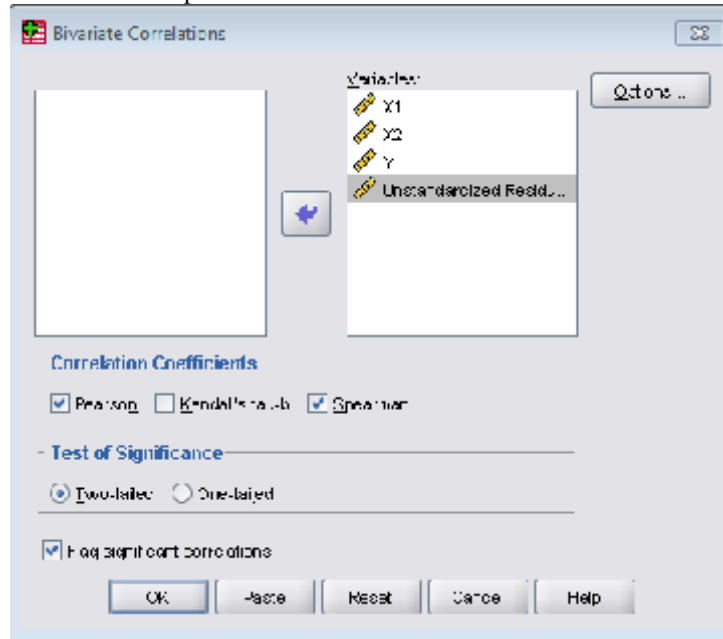
- c. Muncul tabel. Lalu masukkan X1 dan X2 ke kolom independent dan Y ke kolom dependent. Klik Save, lalu klik unstandardized pada residual. Continue.



- d. Akan muncul RES\_1 pada data view

	X1	X2	Y	RES_1
1	52	59	23	0.85895
2	55	61	23	0.10018
3	58	61	20	-3.36596
4	52	57	18	-3.84842
5	43	41	22	3.89104
6	48	37	20	1.69940
7	51	54	17	-4.25409
8	44	50	20	0.41883
9	51	38	17	-1.91306
10	45	48	20	0.55608

- e. Klik analyze-correlate-bivariate untuk analisis Spearman's rho. Lalu masukkan senya variabel ke kanan. Klik Spearman. Ok



- f. Output

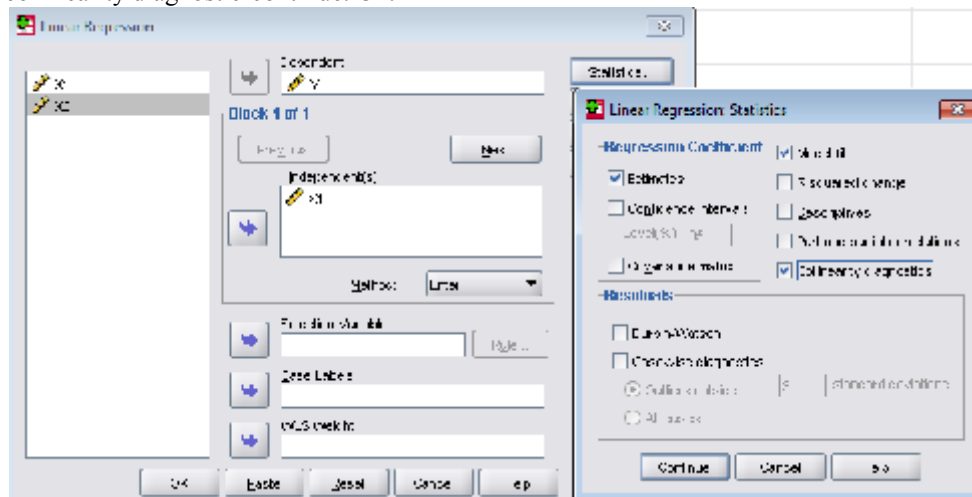
		Correlations				
		X1	X2	Y	Unstandardized Residuals	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	482 <sup>**</sup>	497 <sup>**</sup>	.032
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.753
		N	100	100	100	100
X2		Correlation Coefficient	.482 <sup>**</sup>	1.000	648 <sup>**</sup>	.052
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009
		N	100	100	100	100
Y		Correlation Coefficient	.497 <sup>**</sup>	.648 <sup>**</sup>	1.000	.795 <sup>**</sup>
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
		N	100	100	100	100
Unstandardized Residuals		Correlation Coefficient	.032	.052	.795 <sup>**</sup>	1.000
		Sig. (2-tailed)	.753	.009	.000	
		N	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

8. Uji t (X1)

a. Hubungan antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

- 1) Gunakan data pada uji normalitas
- 2) Klik analyze-regression-linear
- 3) Muncul tabel. X1 ke kotak independent dan Y ke kotak dependent. klik statistics-klik collinearity diagnostic-continue. Ok.



4) Output (Lihat tabel Model Summary dan Coefficient). Lakukan hal yang sama pada uji t X2

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 <sup>a</sup>	.266	.259	2.449

- a. Predictors: (Constant), X1
- b. Dependent Variable: Y

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.279	1	213.279	33.621	.000 <sup>a</sup>
	Residual	627.707	28	22.386		
	Total	841.040	29			

- a. Predictors: (Constant), X1
- b. Dependent Variable: Y

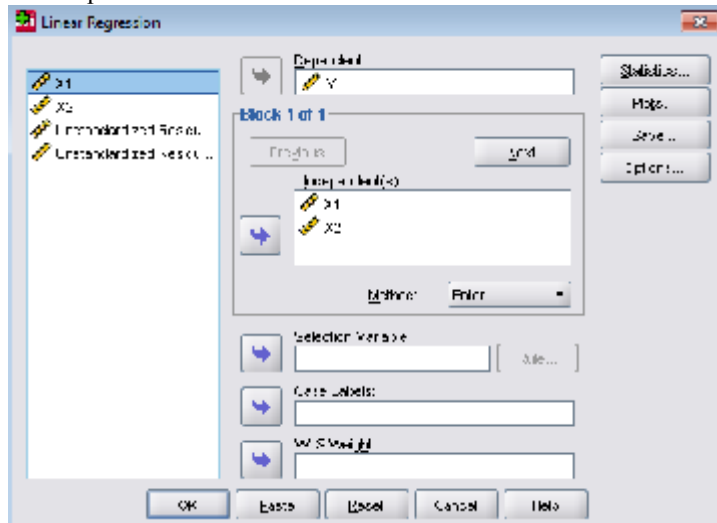
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.617	1.876		4.617	.000		
	X1	.242	.040	.516	6.063	.000	1.000	1.000

- a. Dependent Variable: Y

9. Uji F (X1 dan X2 terhadap Y)

- a. Dengan cara yang sama seperti uji t, hanya masukkan X1 dan X2 bersama-sama pada kolom independent



- b. Output (Lihat tabel Model Summary dan Coefficient)

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 <sup>a</sup>	.397	.395	2.220

- a. Predictors: (Constant), X2, X1  
 b. Dependent Variable: Y

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.898	2	159.348	32.045	.000 <sup>a</sup>
	Residual	182.347	97	1.873		
	Total	501.245	99			

- a. Predictors: (Constant), X2, X1  
 b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>c</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.128	1.834		2.793	.004		
	X1	.158	.041	.334	3.792	.000	.759	1.251
	X2	.146	.032	.406	4.304	.000	.759	1.251

- a. Dependent Variable: Y

## LAMPIRAN 2 – KUESIONER

Yang terhormat, bapak/ibu/sdr/i

Perkenalkan, saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Jakarta. Dalam rangka penelitian, saya memberikan kuesioner pengukuran tingkat kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan produk laptop merk Toshiba dan merk Acer kepada bapak/ibu/sdr/i untuk diisi.

Besar harapan saya bapak/ibu/sdr/i dapat mengikuti *survey* ini.

Atas bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Rheza Prasetya

### 1. Karakteristik Responden

a. Apakah Anda pengguna laptop  
TOSHIBA/ACER\*:

Ya                       Tidak

b. Apakah anda pernah ke *service center* TOSHIBA/ACER\*:

Ya                       Tidak

### 2. Identitas Responden

a. Jenis kelamin

Laki-laki    Perempuan

b. Usia

≤ 20 tahun               20-24 tahun

≥ 25 tahun

c. Pekerjaan

Pelajar                       Mahasiswa

Pegawai                       Lain-lain

d. Pengeluaran Per bulan

< Rp999.999,-

Rp1.000.000,- - Rp1.999.000,-

Rp2.000.000,- - Rp2.999.000,-

Rp3000.000,- - Rp3.999.000,-

Rp4.000.000,- - Rp4.999.000,-

≥Rp5.000.000.-

### 3. Petunjuk Pengisian Kuesioner

a. Kuisisioner penelitian ini berisi pernyataan

b. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (X) atau (V) pada masing-masing kolom produk.

c. Isilah kuisisioner berdasarkan pendapat Anda.

d. Setiap pilihan jawaban mempunyai kriteria sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Biasa Saja (BS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

e. Tanyakan hal yang kurang Anda mengerti langsung kepada peneliti

\*Coret yang tidak perlu

#### 4. Kuisioner Penelitian Kualitas Produk

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1	Laptop tidak mengalami <i>lag</i> (lambat) ketika digunakan					
2	Laptop tidak cepat panas ketika digunakan					
3	Laptop tetap dapat digunakan setelah dipakai lebih dari tiga tahun					
4	Laptop memiliki masa pakai lebih lama daripada rata-rata laptop kompetitor					
5	Semua tombol <i>keyboard</i> laptop bekerja dengan baik					
6	Fitur-fitur laptop mengikuti perkembangan teknologi					
7	Fitur tambahan produk sangat bermanfaat bagi saya					
8	<i>Speaker</i> laptop bekerja dengan baik dan tidak cacat					
9	Engsel layar tidak mengalami kerusakan (patah/bunyi/macet)					
10	Desain <i>casing</i> laptop menarik					
11	Saya merasa bahwa laptop tersebut berasal dari merek yang terkenal					
12	Saya merasa bahwa laptop tersebut memiliki reputasi yang baik					

#### Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
13	Outlet <i>service center</i> selalu bersih					
14	Pegawai <i>service center</i> berpenampilan rapih					
15	Outlet <i>service center</i> memiliki ruang tunggu yang nyaman					
16	Pegawai <i>service center</i> memberikan perhatian kepada setiap pelanggan					
17	Pegawai selalu mengutamakan kebutuhan pelanggan					
18	Pelanggan dapat dengan mudah menghubungi <i>service center</i> via telepon					
19	Produk yang diperbaiki selesai diperbaiki sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
20	Pegawai memberikan pelayanan dengan baik mulai dari saat pelanggan menyerahkan produknya untuk diperbaiki sampai saat mengambilnya kembali					
21	Pegawai bersedia membantu kesulitan pelanggan					
22	Pegawai menanggapi kesulitan pelanggan dengan cepat					
23	Pegawai selalu ramah ketika memberikan pelayanan terhadap pelanggan					
24	Pegawai dapat mendeteksi penyebab gangguan pada produk milik pelanggan					
25	Pegawai dapat memperbaiki produk pelanggan dengan baik					

#### Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
26	Harga laptop sesuai dengan kualitasnya					
27	Saya puas karena perusahaan laptop ini memberikan garansi yang bisa ditepati					
28	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi setelah mendatangi <i>service center</i>					
29	Saya bisa mendapatkan informasi produk dengan mudah					
30	Saya dapat dengan mudah menemukan toko yang menjual produk tersebut					

LAMPIRAN 3 – OUTPUT UJI VALIDITAS

KUALITAS PRODUK

Correlations

		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item1 0	item1 1	item1 2	item1 3	item1 4	item1 5	total_x 1
item1	Pearson Correlation	1	.295	.136	-.050	.068	.129	.209	.062	.161	.306	.208	.182	-.157	-.161	-.048	.336
	Sig. (2-tailed)		.114	.474	.793	.721	.495	.267	.746	.396	.100	.270	.335	.406	.396	.800	.070
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item2	Pearson Correlation	.295	1	.557*	.006	.376*	.198	.250	-.106	.304	.202	.154	-.148	-.438*	-.217	.234	.431*
	Sig. (2-tailed)	.114		.001	.976	.041	.294	.183	.576	.102	.285	.416	.435	.016	.248	.213	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item3	Pearson Correlation	.136	.557*	1	-.136	.288	.138	.282	.042	.182	.267	.288	.207	.006	.036	.160	.545**
	Sig. (2-tailed)	.474	.001		.474	.123	.466	.131	.826	.335	.153	.123	.274	.973	.848	.398	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item4	Pearson Correlation	-.050	.006	-.136	1	.478*	-.238	.041	.303	.266	.048	.193	.000	.059	.355	.532**	.393*
	Sig. (2-tailed)	.793	.976	.474		.007	.206	.831	.103	.155	.801	.306	1.000	.756	.054	.002	.032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item5	Pearson Correlation	.068	.376*	.288	.478*	1	.206	.110	-.025	.295	-.098	.046	.167	.004	.295	.775**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.721	.041	.123	.007		.274	.564	.897	.113	.606	.809	.377	.982	.113	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item6	Pearson Correlation	.129	.198	.138	-.238	.206	1	.416*	-.224	-.102	.162	.109	.173	.104	.000	.226	.324
	Sig. (2-tailed)	.495	.294	.466	.206	.274		.022	.235	.592	.391	.566	.359	.583	1.000	.229	.081
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item7	Pearson Correlation	.209	.250	.282	.041	.110	.416*	1	.162	.487*	.368*	.371*	.276	.212	.244	.261	.646**
	Sig. (2-tailed)	.267	.183	.131	.831	.564	.022		.392	.006	.045	.044	.139	.262	.194	.164	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item8	Pearson Correlation	.062	-.106	.042	.303	-.025	-.224	.162	1	.360	.653**	.305	.068	.288	.180	.009	.423*
	Sig. (2-tailed)	.746	.576	.826	.103	.897	.235	.392		.051	.000	.101	.721	.122	.342	.961	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item9	Pearson Correlation	.161	.304	.182	.266	.295	-.102	.487*	.360	1	.225	.223	.000	.049	.444	.458	.599**





## KUALITAS PELAYANAN

### Correlations

	item16	item17	item18	item19	item20	item21	item22	item23	item24	item25	item26	item27	item28	total_x2	
item16	Pearson Correlation	1	.684**	.514**	.208	.442**	.224	.339	.330	.432	.339	.347	.524**	.463**	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.269	.015	.235	.067	.075	.017	.067	.060	.003	.010	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item17	Pearson Correlation	.684**	1	.787**	.451**	.729**	.280	.201	.479**	.545**	.497**	.566**	.411	.363	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.000	.134	.286	.007	.002	.005	.001	.024	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item18	Pearson Correlation	.514**	.787**	1	.702**	.823**	.478**	.407**	.624**	.737**	.691**	.657**	.333	.463**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000	.008	.026	.000	.000	.000	.000	.072	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item19	Pearson Correlation	.208	.451**	.702**	1	.718**	.565**	.446**	.624**	.737**	.691**	.605**	.382	.363	.740**
	Sig. (2-tailed)	.269	.012	.000		.000	.001	.013	.000	.000	.000	.000	.037	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item20	Pearson Correlation	.442**	.729**	.823**	.718**	1	.597**	.415	.686**	.649**	.729**	.672**	.374	.405	.813**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.000		.000	.023	.000	.000	.000	.000	.042	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item21	Pearson Correlation	.224	.280	.478**	.565**	.597**	1	.524	.600	.692	.736	.572	.572	.552	.750**
	Sig. (2-tailed)	.235	.134	.008	.001	.000		.003	.000	.000	.000	.001	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item22	Pearson Correlation	.339	.201	.407**	.446**	.415	.524**	1	.560	.638**	.619**	.561**	.630**	.746**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.067	.286	.026	.013	.023	.003		.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item23	Pearson Correlation	.330	.479**	.624**	.624**	.686**	.600**	.560**	1	.716**	.788**	.646**	.423	.553**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.075	.007	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.020	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item24	Pearson Correlation	.432	.545**	.737**	.737**	.649**	.692**	.638**	.716**	1	.834**	.844**	.565**	.676**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.017	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000



## KEPUASAN PELANGGAN

### Correlations

#### Correlations

		item29	item30	item31	item32	item33	item34	total_y
item29	Pearson Correlation	1	.308	-.135	-.095	.095	.142	.327
	Sig. (2-tailed)		.098	.476	.616	.616	.455	.078
	N	30	30	30	30	30	30	30
item30	Pearson Correlation	.308	1	.132	.360	.196	.266	.586**
	Sig. (2-tailed)	.098		.485	.051	.300	.156	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
item31	Pearson Correlation	-.135	.132	1	.533**	.411*	.247	.668**
	Sig. (2-tailed)	.476	.485		.002	.024	.189	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
item32	Pearson Correlation	-.095	.360	.533**	1	.229	.249	.684**
	Sig. (2-tailed)	.616	.051	.002		.224	.184	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
item33	Pearson Correlation	.095	.196	.411*	.229	1	.377*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.616	.300	.024	.224		.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
item34	Pearson Correlation	.142	.266	.247	.249	.377*	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	.455	.156	.189	.184	.040		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
total_y	Pearson Correlation	.327	.586**	.668**	.684**	.649**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.078	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

## LAMPIRAN 4 – OUTPUT UJI RELIABILITAS

### KUALITAS PRODUK

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	15

### KUALITAS PELAYANAN

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	13

### KEPUASAN PELANGGAN

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	6

## LAMPIRAN 5 – OUTPUT UJI NORMALITAS

### TOSHIBA

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1	X2	Y	
N	100	100	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	45.97	48.31	19.64
	Std. Deviation	6.117	7.889	2.845
	Most Extreme Absolute Differences	.048	.075	.110
Differences	Positive	.048	.044	.088
	Negative	-.048	-.075	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z	.483	.748	1.104	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.974	.630	.175	

### ACER

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1	X2	Y	
N	100	100	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	48.07	51.48	20.77
	Std. Deviation	6.480	7.552	2.558
	Most Extreme Absolute Differences	.133	.144	.166
Differences	Positive	.133	.144	.083
	Negative	-.094	-.095	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z	1.329	1.440	1.658	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.058	.32	.080	

## LAMPIRAN 6 – OUTPUT UJI NORMALITAS RESIDUAL

### TOSHIBA

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.43659225	2.36521728	2.20729636
Most Extreme Differences	Absolute	.047	.093	.062
	Positive	.047	.036	.054
	Negative	-.038	-.093	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.474	.929	.619
Asymp. Sig. (2-tailed)		.978	.355	.838

### ACER

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.35680921	2.29460036	2.17279355
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.074	.071
	Positive	.045	.065	.042
	Negative	-.101	-.074	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		1.007	.738	.708
Asymp. Sig. (2-tailed)		.263	.648	.698

## LAMPIRAN 7 – OUTPUT UJI LINEARITAS

### TOSHIBA

#### KUALITAS PRODUK

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	356.111	26	13.697	2.247	.004
		Linearity	213.279	1	213.279	34.993	.000
		Deviation from Linearity	142.833	25	5.713	.937	.556
	Within Groups		444.929	73	6.095		
	Total		801.040	99			

#### KUALITAS LAYANAN

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	373.807	30	12.460	2.012	.009
		Linearity	247.209	1	247.209	39.925	.000
		Deviation from Linearity	126.598	29	4.365	.705	.851
	Within Groups		427.233	69	6.192		
	Total		801.040	99			



**ACER**

**KUALITAS PRODUK**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	356.327	22	16.197	4.280	.000
X1	Groups						
		Linearity	97.810	1	97.810	25.847	.000
		Deviation from Linearity	258.517	21	12.310	3.253	.000
	Within Groups		291.383	77	3.784		
	Total		647.710	99			

**KUALITAS LAYANAN**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	383.091	24	15.962	4.524	.000
X2	Groups						
		Linearity	126.456	1	126.456	35.841	.000
		Deviation from Linearity	256.635	23	11.158	3.162	.000
	Within Groups		264.619	75	3.528		
	Total		647.710	99			

**LAMPIRAN 8 – OUTPUT UJI MULTIKOLINEARITAS  
TOSHIBA**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.429	1.834		2.960	.004		
X1	.155	.041	.334	3.792	.000	.799	1.251
X2	.146	.032	.406	4.604	.000	.799	1.251

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	528.375	2	264.188	44.922	.000 <sup>a</sup>
Residual	570.465	97	5.881		
Total	1098.840	99			

**ACER**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.700	2.004		4.342	.000		
	X1	.117	.035	.298	3.344	.001	.939	1.065
	X2	.125	.030	.368	4.138	.000	.939	1.065

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.328	2	90.164	18.713	.000 <sup>a</sup>
	Residual	467.382	97	4.818		
	Total	647.710	99			

**LAMPIRAN 9 – OUTPUT UJI HETEROKEDASTISITAS  
TOSHIBA**

**Correlations**

			X1	X2	Unstand ardized Residual
Spearman 's rho	X1	Correlation Coefficient	1.00 0	.482 <sup>*</sup>	.032
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.753
		N	100	100	100
X2		Correlation Coefficient	.482 <sup>*</sup>	1.00 0	.052
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.609
		N	100	100	100
Unstand ardized Residual		Correlation Coefficient	.032	.052	1.000
		Sig. (2-tailed)	.753	.609	.
		N	100	100	100

**ACER**

**Correlations**

			X1	X2	Unstan dardize d Residu al
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.256 <sup>*</sup>	-.074
		Sig. (2-tailed)	.	.010	.464
		N	100	100	100
X2		Correlation Coefficient	.256 <sup>*</sup>	1.00 0	-.009
		Sig. (2-tailed)	.010	.	.928
		N	100	100	100
Unsta ndardi zed Resid ual		Correlation Coefficient	-.074	-.009	1.000
		Sig. (2-tailed)	.464	.928	.
		N	100	100	100

**LAMPIRAN 10 – OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA**

**KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

**TOSHIBA**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 <sup>a</sup>	.266	.259	2.449

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.279	1	213.279	35.561	.000 <sup>a</sup>
	Residual	587.761	98	5.998		
	Total	801.040	99			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.610	1.866		4.615	.000		
	X1	.240	.040	.516	5.963	.000	1.000	1.000

**ACER**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.389 <sup>a</sup>	.151	.142	2.369

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.810	1	97.810	17.431	.000 <sub>a</sub>
	Residual	549.900	98	5.611		
	Total	647.710	99			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.396	1.782		7.517	.000		
	X1	.153	.037	.389	4.175	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

### TOSHIBA

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 <sup>a</sup>	.309	.302	2.377

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.209	1	247.209	43.743	.000 <sup>a</sup>
	Residual	553.831	98	5.651		
	Total	801.040	99			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.963	1.482		6.722	.000		
	X2	.200	.030	.556	6.614	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**ACER**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.442 <sup>a</sup>	.195	.187	2.306

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.456	1	126.456	23.775	.000 <sup>a</sup>
	Residual	521.254	98	5.319		
	Total	647.710	99			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.066	1.597		8.183	.000		
	X2	.150	.031	.442	4.876	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



**LAMPIRAN 11 – OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA  
TOSHIBA**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 <sup>a</sup>	.398	.385	2.230

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.696	2	159.348	32.045	.000 <sup>a</sup>
	Residual	482.344	97	4.973		
	Total	801.040	99			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.429	1.834		2.960	.004		
	X1	.155	.041	.334	3.792	.000	.799	1.251
	X2	.146	.032	.406	4.604	.000	.799	1.251

**ACER**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 <sup>a</sup>	.278	.264	2.195

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.328	2	90.164	18.713	.000 <sup>a</sup>
	Residual	467.382	97	4.818		
	Total	647.710	99			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.700	2.004		4.342	.000		
	X1	.117	.035	.298	3.344	.001	.939	1.065
	X2	.125	.030	.368	4.138	.000	.939	1.065

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



Rheza Prasetya, Lahir di Jakarta, 17 Agustus 1992. Penulis merupakan anak ketiga dari Hadi Bahar dan Chosimah. Penulis memiliki dua saudara perempuan yaitu Yuanita Savutri dan Karina Mandasari, serta saudara laki-laki yaitu Adam Maulana. Saat ini penulis tinggal di Jakarta. Pendidikan dimulai dari SDN RBS 01 Jakarta lulus pada tahun 2004. Kemudian melanjutkan ke SMP N 30 Jakarta, lulus tahun 2007. Lalu penulis melanjutkan di SMA N 13 Jakarta, lulus pada tahun 2010. Lulus dari SMA peneliti melanjutkan pendidikan kuliah di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Di jurusan tersebut peneliti mengambil konsentrasi pemasaran.

Penulis memiliki pengalaman Praktik Kerja Lapangan di PT. JASA RAHARJA bagian Umum, khususnya di bagian Pengadaan. Di bagian pengadaan, peneliti belajar mengenai proses pengadaan barang dan kegiatan yang dilakukan perusahaan bersama mitra perusahaan.

Pengalaman organisasi kampus yang pernah dilakukan yaitu sebagai staff Divisi *Research and Development* Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen pada tahun 2011-2012, Komisi II Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen pada tahun 2012-2013, *Public Relation* Forum Bidik Misi UNJ 2011-2012, dan Koordinator Fakultas Ekonomi Forum Bidik Misi UNJ 2012-2013.