

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TEHADAP KEPUASAN PELANGGAN (PERBANDINGAN
TERHADAP PENGGUNA APLIKASI LINE DAN PENGGUNA
APLIKASI KAKAO TALK)**

FIRDHA FARYNASYARI

8215112335



**Proposal Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Penyelesaian Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2015

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND
PROMOTION TOWARD CUSTOMER SATISFACTION
(COMPARISON BETWEEN LINE USERS AND KAKAO TALK
USERS)**

FIRDHA FARYNASYARI

8215112335



**Minithesis is Written as One of The Requirement For Getting a Bachelor
Degree of Economics**

**STUDY PROGRAM MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTEMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITY STATE OF JAKARTA
2015**

ABSTRAK

Firdha Farynasyari, 2015; Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Perbandingan Terhadap Pengguna Aplikasi LINE dan Pengguna Aplikasi KakaoTalk). 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, promosi, dan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi KakaoTalk, 2) untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi KakaoTalk, 3) untuk menguji secara empiris pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi KakaoTalk, 4) untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi KakaoTalk. Objek penelitian ini ialah 135 responden yang telah atau sedang menggunakan kedua aplikasi LINE dan KakaoTalk. Hasil pengujian deskriptif menjelaskan bahwa masih terdapat kekurangan pada kualitas produk dan pelayanan kedua aplikasi tersebut sehingga menyebabkan kurangnya kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) Adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (KakaoTalk: 43.4%; LINE: 30.5%). 2) Adanya pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap kepuasan pelanggan (KakaoTalk: 38.3%; LINE: 8.5%). 3) Kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (KakaoTalk: 48.5%; LINE: 33.3%)

Kata kunci: Kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, *mobile instant messaging*

ABSTRACT

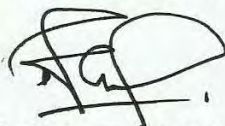
Firdha Farynasyari, 2015; The Influence of Product Quality and Promotion Toward Customer Satisfaction (Comparison Between LINE Users and KakaoTalk Users). Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of 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, promotion, and customer satisfaction of LINE Users and KakaoTalk Users, 2) test empirically the influence of product quality toward customer satisfaction of LINE Users and KakaoTalk Users, 3) test empirically the influence of promotion toward customer satisfaction of LINE Users and KakaoTalk Users, 4) test empirically the influence of product quality and promotion toward customer satisfaction of LINE Users and KakaoTalk Users. Object of the research consist of 135 respondent that already use both application LINE and KakaoTalk. The result of descriptive test shows that product quality and promotion from both application LINE and KakaoTalk still less so that customer satisfaction also less. The hypothesis test shows: 1) there is significant influence from product quality toward customer satisfaction (KakaoTalk: 43.4%; LINE: 30.5%). 2) there is significant influence from promotion toward customer satisfaction (KakaoTalk: 38.3%; LINE: 8.5%). 3) there is significant influence from product quality and promotion toward customer satisfaction (KakaoTalk: 48.5%; LINE: 33.3%).


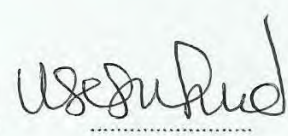


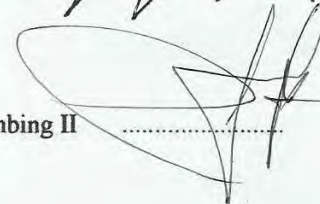
Keywords: product quality, promotion, customer satisfaction, mobile instant messaging

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**



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

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		29 Juli 2015
2. <u>Usep Suhud, Ph.D</u> NIP. 19720212 200812 1 001	Sekretaris		29 Juli 2015
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Penguji Ahli		28 Juli 2015
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Pembimbing I		28 Juli 2015
5. <u>Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Pembimbing II		29 Juli 2015
Tanggal Lulus Ujian : 27 Juli 2015			

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Firdha Farynasyari
No. Registrasi : 8215112335
Jenjang : S1
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya:

1. Telah menyelesaikan seluruh administrasi keuangan selama menjadi mahasiswa FE UNJ.
2. Telah menempuh seluruh matakuliah yang di tetapkan oleh Program Studi.
3. Telah memenuhi syarat jumlah SKS sesuai ketentuan yang di tetapkan FE UNJ.
4. Tidak melakukan pemalsuan tanda tangan pihak manapun pada berkas pendaftaran ujian Skripsi/Karya Ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan kelulusan dan pencabutan ijazah yang telah saya peroleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 31 Juli 2015

Yang membuat pernyataan,



Firdha Farynasyari

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 Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si., 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 penulis Jatmiko Edi Budiantoro dan Sufniwati Absar, Kakak Azmieta Laily Putri yang telah melimpahkan begitu banyak perhatian, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.

9. Para sahabat dan teman dekat penulis yaitu Yulia Elisabeth Stefani, Elke Sabrina, Nuzrotul Fadhila, Andrianto Prasetya Nugroho, dan Farihah yang sama-sama berjuang dalam penulisan skripsi. Saling memotivasi dan berbagi informasi sangat membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Seluruh rekan kerja BTA Program SMP kak Happizh, kak Astri, kak Fina, Kak Puput, Kak Muqsita serta rekan binglas yang terus memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti.

11. Teman-teman jurusan Manajemen Reguler A 2011 yang sama-sama berjuang dan memberikan dukungan kepada peneliti.

12. 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, Juli 2015

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINIL.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	7
1.3 Perumusan Masalah.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORITIK	
2.1 Kajian Pustaka	
2.1.1 Kepuasan Pelanggan.....	9
2.1.2 Kualitas Produk.....	14
2.1.3 Promosi.....	19
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	24
2.3 Kerangka Teoretik.....	36

2.4	Model Penelitian.....	38
2.5	Perumusan Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Tujuan Penelitian.....	40
3.2	Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	41
3.3	Metodologi Penelitian.....	41
3.4	Populasi dan Sampel.....	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6	Operasionalisasi Variabel Penelitian	
3.6.1	Variabel Dependen.....	44
3.6.2	Variabel Independen.....	45
3.7	Teknik Analisis Data.....	47
3.7.1	Uji Instrumen.....	49
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.7.3	Uji Hipotesis.....	54
3.7.4	Uji Beda Dua Populasi.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Deskriptif Unit Analisis.....	59
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna atau Bukan Pengguna.....	59
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi LINE dan Aplikasi KakaoTalk.....	60
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Aplikasi.....	60
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis	

	Kelamin.....	61
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	62
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	63
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	63
4.2.1	Uji Instrumen	
	4.2.1.1 Uji Validitas.....	64
	4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	67
4.2.2	Analisis Deskriptif.....	68
	4.2.2.1 Variabel Kualitas Produk (X1).....	68
	4.2.2.2 Variabel Promosi (X2).....	71
	4.2.2.3 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	74
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	
	4.2.3.1 Uji Normalitas.....	76
	4.2.3.2 Uji Linearitas.....	77
	4.2.3.3 Uji Multikolinearitas.....	80
	4.2.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	82
4.2.4	Uji Hipotesis.....	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	99
5.2	Implikasi Manajerial.....	100
5.3	Saran.....	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Hasil Survei Aplikasi <i>Mobile Instant Messaging</i>	5
II.1	Hasil Penelitian yang Relevan	35
III.1	Tabel Operasionalisasi Variabel	45
IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna <i>Mobile Instant Messaging (MIM)</i>	60
IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi LINE dan KakaoTalk	60
IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Aplikasi	60
IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
IV.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
IV.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	63
IV.8	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	65
IV.9	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	65
IV.10	Hasil Uji Validitas Promosi	66
IV.11	Hasil Uji Reliabilitas	67
IV.12	Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Produk	68
IV.13	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Promosi	71

IV.14	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	74
IV.15	Uji Normalitas KakaoTalk	76
IV.16	Uji Normalitas LINE	77
IV.17	Uji Linearitas KakaoTalk	78
IV.18	Uji Linearitas LINE	79
IV.19	Uji Multikolinearitas KakaoTalk	80
IV.20	Uji Multikolinearitas LINE	81
IV.21	Uji Heteroskedastisitas KakaoTalk	82
IV.22	Uji Heteroskedastisitas LINE	83
IV.23	Uji t Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan KakaoTalk	84
IV.24	Analisis Determinasi Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan KakaoTalk	85
IV.25	Uji t Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan LINE	86
IV.26	Analisis Determinasi Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan LINE	87
IV.27	Uji t Variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan KakaoTalk	88
IV.28	Analisis Determinasi Variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan KakaoTalk	89
IV.29	Uji t Variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan LINE	90

IV.30	Analisis Determinasi Variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan LINE	91
IV.31	Uji F Variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan KakaoTalk	92
IV.32	Koefisien Variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan KakaoTalk	93
IV.33	Analisis Determinasi Variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan KakaoTalk	94
IV.34	Uji F Variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan LINE	95
IV.35	Koefisien Variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan LINE	96
IV.36	Analisis Determinasi Variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan LINE	97
IV.37	Perbandingan Determinasi H1, H2, dan H3 antara LINE dan KakaoTalk	98
IV.38	Uji Beda Sampel Berpasangan LINE dan KakaoTalk	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
I.1	Diagram pengguna <i>Mobile Instant Messaging</i>	5
II.1	Kerangka Penelitian	38

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER
LAMPIRAN 2	OUTPUT UJI VALIDITAS
LAMPIRAN 3	OUTPUT UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN 4	OUTPUT UJI NORMALITAS
LAMPIRAN 5	OUTPUT UJI LINEARITAS
LAMPIRAN 6	OUTPUT UJI MULTIKOLINEARITAS
LAMPIRAN 7	OUTPUT UJI HETEROSKEDASTISITAS
LAMPIRAN 8	OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA
LAMPIRAN 9	OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan manusia adalah berkomunikasi dengan sesama manusia dalam rangka proses pemenuhan kebutuhan. Komunikasi antar manusia yang pada awalnya hanya dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka, kini proses komunikasi bisa dilakukan secara tidak langsung dengan bantuan teknologi telekomunikasi.

Perkembangan era teknologi telekomunikasi diawali dengan ditemukannya pesawat telepon¹ oleh Antonio Meucci pada tahun 1849. Pesawat telepon pada awalnya menggunakan kabel yang berfungsi untuk berkomunikasi jarak jauh melalui gelombang suara. Teknologi ini terus dikembangkan hingga kini telepon dapat digunakan tanpa kabel.

Seiring dengan bertambahnya kebutuhan manusia maka dibutuhkan pula sarana untuk saling mengirim pesan berupa tulisan. Alat pertama yang ditemukan untuk menunjang komunikasi ini adalah *pager* (radio panggil)² pada tahun 1956 oleh *Multitone Electronic* di Rumah sakit St. Thomas London. Pager merupakan perangkat komunikasi untuk menyampaikan atau menerima pesan pendek.

¹ Anastasia Sihombing, 2012, Antonio Santi Giuseppe Meucci Penemu telepon, <http://goo.gl/eVpCGK> (12 Februari 2015)

² Casmudi, 2014, Perangkat Komunikasi: Dari Merpati POS sampai Ponsel Canggih, <http://goo.gl/rU6lb2> (12 Februari 2015)

Selanjutnya pada tahun 1973 berhasil diciptakan telepon genggam generasi pertama (1G) yang dapat digunakan untuk komunikasi jarak jauh berupa pesan suara dan panggilan tunggu. Tentunya masih dengan ukuran dan berat yang cukup besar.

Sejak awal lahirnya generasi telepon genggam yaitu 1G dan 2G sistem pembayaran biaya komunikasi berupa pra-bayar yang disebut pulsa dan pasca-bayar yang disebut abudemen yang dibayar per bulan. Berawal dari telepon genggam generasi ketiga (3G) pada tahun 2000 mulai dikenal jaringan internet yang dapat memfasilitasi pertukaran data. Fasilitas internet dapat digunakan dalam berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan komunikasi serta berbagai jejaring *social media*.³

Fitur tambahan awal yang di masukan pada telepon genggam pada awalnya masih berhubungan dengan proses komunikasi seperti kalender dan agenda yang dapat berfungsi sebagai pengingat kegiatan. Kemudian telepon genggam mulai diberi tambahan fitur permainan untuk menambah daya tarik telepon genggam. Tidak hanya memenuhi kebutuhan berkomunikasi berbagai fitur juga ditambahkan ke dalam telepon genggam guna membantu kebutuhan manusia, fitur lain yang ditambahkan antara lain radio, kamera, perekam video, dan lain sebagainya.

Hal ini menyebabkan fungsi awal dari telepon genggam yang hanya digunakan sebagai sarana telepon dan pengiriman pesan singkat yang dibayarkan melalui pulsa, mulai digantikan oleh berbagai aplikasi yang menunjang fasilitas

³ Ranti Agusta, Info dan Teknologi (Telepon genggam), <http://goo.gl/gO414W> (01 Juni 2015)

komunikasi serupa dengan fitur yang lebih canggih yang dapat digunakan dengan jaringan internet dengan melakukan pembelian paket data⁴.

Seiring berkembangnya smartphone yang menggunakan *operating system (OS)* berbasis Android dan iOS yang memiliki keunggulan penggunaan internet untuk menunjang berbagai aplikasinya maka hal ini disusul dengan munculnya berbagai aplikasi *MIM (mobile instant mesengger)*.

Mobile Instant Messenger atau *Instant Messaging* mungkin sudah terlihat dari tahun 2007-2008, dikala itu terkenal dengan Mirc, Mig33, E-Buddy, Nimbuzz ataupun Yahoo Messenger, namun dengan seiring waktu dan kemunculan *Blackberry Messenger (BBM)* dan tentunya *Social Media* aplikasi ini sudah tidak berkurang penggunaannya. Fenomena BBM mengalami peningkatan tajam di dunia, dan khususnya di Indonesia, fitur BBM yang dimiliki oleh smartphone Blackberry membawa keunggulan tersendiri dari vendor untuk meningkatkan penjualan ponselnya. Saat ini dapat kita lihat bahwa perkembangan pilihan dari *Mobile Messenger* dengan adanya persaingan smartphone semakin berkembang, kemunculan aplikasi mobile messenger seperti Whatsapp, LINE, KakaoTalk dan WeChat dengan penggunaan nomor telepon pribadi menyebabkan arus komunikasi perpesanan dengan menggunakan aplikasi *mobile messenger* selain pesan text terus berkembang.⁵

Berbagai macam jenis aplikasi penyedia layanan *chatting* ini diantaranya BBM, LINE, Whatsapp, Kakao Talk, We Chat dan masih banyak lagi yang

⁴ Ferry Telexindo, "CHAT" Merubah pola komunikasi dan pelayanan, <http://goo.gl/DsfP86> (diakses 20 Juni 2015)

⁵ BAPPEDA, Perkembangan Aplikasi Perpesanan, <http://goo.gl/BWjSbA> (diakses 01 Juni 2015)

mempunyai fitur dan keunggulan masing-masing produk dan terus bersaing untuk menjaadi yang terunggul dan terfavorit.

Fitur yang utama disediakan oleh aplikasi *MIM (mobile instant messaging)*⁶ tentunya adalah kotak pesan/obrolan yang sering disebut *chatting*. Kemudian fitur tambahan yang disediakan antara lain seperti fitur telepon (*voice call*), telepon dengan fasilitas *video* tatap muka langsung (*video call*). Kemudian ada juga fitur *group chat* dan *multiperson chat* fitur ini memungkinkan pengguna melakukan obrolan dengan lebih dari satu pengguna dalam waktu bersamaan.

Aplikasi *MIM (mobile instant messaging)* ini juga memfasilitasi pengguna dengan menyediakan layanan *sharing file* yang berbentuk *foto*, *video*, hingga dokumen. Selain itu dalam aplikasi juga disediakan *timeline*. Di *timeline* tersebut para pengguna dapat menulis pesan ataupun kegiatan yang sedang dilakukan dan dapat dilihat oleh teman-teman pengguna lain yang terhubung.

Kemudian adanya fitur lain yang disediakan *MIM (mobile instant messaging)* yaitu akun resmi. Fitur ini merupakan penghubung antara pengguna dengan akun resmi dari seseorang, kelompok, atau *merchant* yang mereka butuhkan. Berbagai macam akun resmi yang tersedia mulai dari berbagai artis luar negeri maupun dalam negeri, berbagai *mercant* ternama, hingga berbagai komunitas-komunitas yang bermanfaat.

Tidak hanya dilengkapi berbagai fitur yang membantu kemudahan berkomunikasi aplikasi *mobile instant messaging* juga menyediakan berbagai tema dan stiker yang yang dapat digunakan pada aplikasi tersebut sehingga

⁶ Technopedia, *Mobile Instant Messaging*, <http://goo.gl/V7lgAc> (diakses 01 Juni 2015)

tampilan aplikasi terlihat lebih berwarna dan menarik sehingga tidak membosankan untuk digunakan.

Hasil pencarian data pada situs Technasia mengatakan bahwa aplikasi *chatting* tidak bersaing melainkan berdampingan⁷. Akan tetapi pada faktanya menunjukkan bahwa pengguna yang memiliki lebih dari satu aplikasi *chatting* pada satu *smartphones* menunjukkan bahwa kebutuhan komunikasi mereka belum terpenuhi atau dengan kata lain mereka belum puas akan salah satu aplikasi tersebut.

Gambar I.1

Diagram pengguna aplikasi *Mobile Instant Messaging*



Sumber: id.technasia.com

Jika kita melihat gambar yang ada diatas masih cukup banyak lingkaran yang tertumpuk menandakan pengguna mempunyai banyak aplikasi yang berbeda

⁷ Anh-Minh Do, Aplikasi chatting tidak bersaing melainkan berdampingan, <http://goo.gl/pAxIJV> (diakses 20 Juni 2015)

dalam pemenuhan kebutuhan komunikasi. Khususnya untuk lingkaran aplikasi LINE dan lingkaran aplikasi KakaoTalk lebih dari setengah proporsi tertumpuk dengan lingkaran aplikasi lain.

Dikarenakan berbagai aplikasi perpesanan dapat diunduh secara gratis maka para pengguna aplikasi *MIM (mobile instant messaging)* sering kali terlebih dahulu melihat *review* yang disampaikan oleh pengguna terdahulu.

Menurut *review* pengguna pada situs resmi untuk mengunduh aplikasi pada *smartphones* yaitu google play store dan app store, pada aplikasi LINE pengguna sering mengeluhkan tidak munculnya pemberitahuan atau notifikasi dari aplikasi sebelum aplikasi tersebut dibuka terlebih dahulu⁸. Hal ini sedikit mengganggu pengguna karena menghambat proses komunikasi antar pengguna. Sedangkan pada kolom *review* pada aplikasi KakaoTalk, aplikasi ini seringkali mengalami *crash* atau dengan kata lain aplikasi akan tertutup dengan sendirinya pada saat hendak digunakan⁹.

Kemudian jika kita lihat dari segi promosi yang diberikan oleh aplikasi KakaoTalk selalu disusul oleh aplikasi LINE. Di Indonesia KakaoTalk dan LINE gencar memberikan *event* berhadiah¹⁰. Ketika KakaoTalk baru meluncurkan aplikasi dengan sistem *speedbooster* mereka memberikan hadiah bagi pengguna yang aktif menggunakan aplikasi tersebut. Akan tetapi promosi ini disusul oleh LINE dengan membuat promosi penambahan teman berhadiah stiker hal ini berdampak menjadi pelaksanaan promosi yang kurang efektif terhadap pengguna.

⁸ Christie Grace, *reviews* LINE in google play store <https://goo.gl/ADBR3F> (diakses 18 Juni 2015)

⁹ Amelia febr, *reviews* KakaoTalk in app store <https://goo.gl/XE90BR> (diakses 18 Juni 2015)

¹⁰ Yasser Paragian, Di Indonesia LINE dan KakaoTalk gencar mengadakan event berhadiah, <http://goo.gl/iujDRs> (diakses 18 Juni 2015)

Dari permasalahan yang telah dijelaskan di atas, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Perbandingan Terhadap Pengguna Aplikasi LINE dan Pengguna Aplikasi Kakao Talk)**

1.2 Pembatasan Masalah

Agar ruang lingkup penelitian ini tidak meluas maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah aplikasi LINE dan aplikasi Kakao Talk.
2. Responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi LINE dan pengguna Kakao Talk yang telah menggunakan kedua aplikasi ini kurang lebih selama tiga bulan.

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi dari kualitas produk (*product quality*), promosi (*promotion*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi Kakao Talk?
2. Apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi Kakao Talk?

3. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi Kakao Talk?
4. Apakah kualitas produk (*product quality*) dan promosi (*promotion*) secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi Kakao Talk?
5. Apakah terdapat perbedaan antara kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi Kakao Talk?

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

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

2. Bagi Perusahaan LINE dan Kakao Talk

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam rangka peningkatan kualitas produk dan cara promosi 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 dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi

MIM

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, 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 merasa puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas⁴.

Menurut Zeithaml, et al, menyatakan, “*satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment*”⁵

Definisi tersebut dapat diartikan sebagai, kepuasan pelanggan 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.

⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (United States: Prentice Hall, 2012) p.137

⁵ Zeithaml, V. A., et al, *Services marketing : integrating customer focus across the firm*, (New York : McGraw-Hill, 2009) p.104

Menurut Schiffman dan Kanuk, “*customer satisfaction is the individual’s perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectation*” Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan⁶

Menurut Perreault dan Canon, kepuasan pelanggan adalah keadaan di mana perusahaan mengisi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan⁷.

Dari keempat pengertian tentang kepuasan pelanggan diatas dapat kita lihat bahwa 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. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Jika kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira.

Banyak ragam pendapat yang dikemukakan para ahli dalam menggambarkan dimensi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa. Bersandar pada pendapat Kennedy & Young dalam Supranto, yang

⁶ Leslie Kanuk & Leon G. Schiffman, *Consumer Behavior, Tenth Edition* (New Jersey: Pearson International Edition, 2010) p.9

⁷ William Perreault Jr., Joseph Canon, dan McCarthy. *Essentials of Marketing 14 Edition*. (Boston : McGraw-Hill Education, 2014), p.213

dinyatakan bahwa dimensi kepuasan pelanggan yang dapat diberlakukan untuk berbagai jenis organisasi penghasil jasa⁸, mencakup :

1. Availability (keberadaan).
2. Responsiveness (ketanggapan)
3. Convenience (menyenangkan)
4. Time liness (tepat waktu).

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dibutuhkan dimensi untuk memperlihatkan seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler, ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya⁹, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. Pembeli Bayangan (Ghost Shopping)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik

⁸ Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), p.179

⁹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, alih bahasa, Benyamin Molan ;penyunting Bambang Sarwiji. Jilid satu Edisi Sebelas, (Jakarta : Penerbit PT. Indeks, 2005), p.287

konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

3. Analisis Konsumen Beralih (Lost Customer Analysis)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen

yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dalam beberapa faktor dimensi¹⁰, 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.

¹⁰ Hamdani Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2006). p.127

- 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.

Dari ketiga dimensi kepuasan pelanggan diatas terdapat kesamaan yaitu untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilihat dari bagaimana sebuah produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, kemudian juga dapat dilihat dari berbagai faktor pendukung lainnya.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, *“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”*¹¹.

Definisi ini dapat diartikan sebagai, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk melakukan fungsinya. Hal ini termasuk masa kegunaan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam mengoperasikan dan membetulkan, nilai atribut lainnya. Dengan kata lain konsumen dapat menilai langsung kualitas suatu produk dari apa yang mereka rasakan pada saat pemakaian produk tersebut.

Menurut Hult, Pride, dan Ferrel, *“product quality reffers to the overall*

¹¹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *op,cit*, p.255

characteristics of a product that allow it to perform as expected in satisfying customer needs”¹².

Pengertian ini menyatakan bahwa kualitas produk mewakili keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menampilkan kinerja yang diharapkan memuaskan karena dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Perreault dan Cannon, kualitas produk ialah 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 mereka¹³.

Menurut Kanuk dan Schiffman, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seberapa konsisten produk yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan¹⁴.

Dari berbagai definisi kualitas produk yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti dapat melihat yang dimaksud dengan kualitas produk adalah tanggapan pelanggan mengenai ketepatan produk dalam memenuhi tujuan pemakaian produk tersebut.

Menurut Mullins dan Walker, kualitas produk dapat diukur melalui tujuh dimensi¹⁵ yaitu:

¹² G. Tomas M. Hult, William M. Pride, and O. C. Ferrell, *Marketing 17th International Edition*, (Canada: Cengage Learning, 2014) p.366.

¹³ William Perreault Jr., Joseph Canon, dan McCarthy. *Essentials of Marketing 14 Edition* (Boston:McGraw-Hill Education, 2014) p.232

¹⁴ Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumen Behavior Tenth Edition*. (New Jersey: Pearson,2010) p.87

¹⁵ Mullins, J. W. and O. C. Walker. *Marketing management : a strategic decision-making approach* (Boston:

1. *Perfomance*. 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 Tjiptono, dimensi kualitas produk meliputi¹⁶ :

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

McGraw-Hill Irwin, 2014) p.252.

¹⁶ Fandi Tjiptono, op, cit, p.25

2. Keistimewaan Tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.

6. Estetika (*asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Menurut Philip Kotler terdapat dimensi-dimensi kualitas produk, meliputi:

1. Ciri-ciri (*Features*)

Ciri adalah sifat yang menunjang fungsi dasar produk. Ciri adalah kiat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan. Dalam implementasinya, ciri diartikan sebagai persepsi pelanggan untuk membedakan produk badan usaha dengan pesaing yang digunakan untuk menunjang fungsi dasar produk.

2. Kinerja (*Performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi.

3. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian mengukur sejauh mana sifat rancangan dan operasi produk mendekati standar yang dituju. Dalam implementasinya, kesesuaian diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan terhadap produk yang dikonsumsi.

4. Daya tahan (*Durability*)

Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat. Ketahanan dapat juga diartikan sebagai ukuran harapan hidup produk. Dalam

implementasinya, daya tahan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap umur ekonomis produk yang akan dikonsumsi.

5. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengukur kemungkinan produk tidak rusak selama jangka waktu tertentu. Dalam implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa ditetapkan.

6. Kemudahan perbaikan (*Service Ability*)

Dimensi ini mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut, yang meliputi perbaikan dan penanganan keluhan (*complain*) yang memuaskan. Dalam implementasinya, perbaikan atau layanan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan badan usaha atau agen penjual kepada pelanggan.

7. Keindahan (*Aesthetics*)

Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli. Dimensi ini dapat dijadikan senjata untuk membedakan dua produk yang terlihat sama. Dalam implementasinya, keindahan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap daya tarik produk.

Setelah melihat berbagai dimensi yang dikemukakan oleh beberapa penulis maka dapat dilihat persamaan yaitu kualitas produk dapat diukur

melalui tujuh dimensi yaitu *Perfomance, Durability, Conformance with specification, Feature, Serviceability, Fit and finish*, dan *Brand Names*.

2.1.3 Promosi

Secara umum promosi adalah alat dan media untuk mengomunikasikan produk dan jasa kepada targetnya. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi yang paling efektif.

Kotler dan Keller, menjelaskan promosi ialah aktivitas yang mengkomunikasikan jasa dari produk dan membujuk target konsumen¹⁷. Aktivitas mengkomunikasikan jasa atau keunggulan dari produk bisa dipakai untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Swastha dalam Resty Avita menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran¹⁸.

Menurut Kotler dan Armstrong, *“a company’s total promotion mix also called its marketing communications mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct-*

¹⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *op, cit*, p.76

¹⁸ Resty Avira Haryanto, Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald’s Manado, Jurnal EMBA Vol.1, 2013, p.1466

marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”¹⁹ .

Artinya, keseluruhan bauran promosi yang biasa disebut juga bauran komunikasi pemasaran adalah gabungan dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung yang perusahaan gunakan untuk mencapai tujuan berkomunikasi dengan konsumen untuk membangun hubungan baik.

Menurut Hult, Pride, dan Ferrell, *“promotion is communication that builds and maintains favorable relationship by informing and persuading one or more audiences to view an organization positively and accept its product”²⁰*. Dapat diartikan menjadi promosi adalah bentuk komunikasi yang membangun dan menjaga hubungan menyenangkan melalui pemberian informasi serta mengajak satu atau lebih pendengar untuk melihat perusahaan dari sisi positif dan dapat menerima produk tersebut.

Melihat definisi-definisi diatas maka kita mengetahui bahwa promosi adalah salah satu cara yang digunakan guna menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang akan kita pasarkan selain itu promosi juga dapat digunakan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong, kelima dimensi dari promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*): setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh

¹⁹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *op, cit*, p.408

²⁰ G. Tomas M. Hult, William M. Pride, and O. C. Ferrell, *op, cit*, p.286

sponsor yang jelas. Bisa melalui iklan media massa yang ada atau iklan luar ruangan seperti pemasangan *billboard*, spanduk dan poster.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*): insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk/jasa. Hal ini meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik/lokasi penting pemasaran, bingkisan, *discount*, kupon belanja, pemasangan iklan khusus..
3. Penjualan personal (*Personal selling*): kegiatan presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan promosi insentif.
4. Hubungan masyarakat (*Public relations*): kegiatan membangun hubungan baik dengan publik internal/eksternal untuk meningkatkan *image* baik perusahaan. Hal ini termasuk keikutsertaan atau pengadaan acara-acara tertentu yang sifatnya tidak murni profit orientasi dengan instansi lain. Contohnya dengan menggelar acara malam bakti sosial atau penggalangan dana.
5. Penjualan langsung (*Direct marketing*): kegiatan hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan secepat mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Hal ini meliputi

telemarketing, catalog, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dll.

Menurut Kerin, Hartley, Rudelius setelah target konsumen teridentifikasi tujuan promosi yang akan dicapai harus terpenuhi. Ada lima tahap dalam memenuhi proses tersebut²¹, yaitu:

- Awareness – kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah produk atau merek
- Interest – keinginan konsumen untuk mengetahui fitur-fitur yang dimiliki oleh suatu produk tertentu
- Evaluation – penilaian konsumen tentang produk atau merek pada atribut yang penting
- Trial – pembelian dan penggunaan konsumen untuk pertama kalinya
- Adoption – berdasarkan pengalaman penggunaan pertama yang memuaskan konsumen akan melakukan pengulangan dalam pembelian dan penggunaan produk

Menurut Strauss dan Frost, promosi dapat diukur melalui AIDA model²² yaitu:

1. Menaruh Perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya.

²¹ Berkowitz, Eric.N; Roger A.Kerin; Steven W. Hartley; dan William Rudelius.2000. Marketing.6th Edition.Irwin: MCGraw - Hill

²² Judy Strauss & Raymond Frost, E-Marketing seventh edition, (New Jersey : 2014), p.312

2. Ketertarikan (*Interest*) , setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yg kita tawarkan.
3. Berhasrat/Berniat (*Desire*) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si kosumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.
4. Memutuskan untuk aksi beli (*Action*), tahapan dimana si konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang.

Promosi dapat dilihat dari berbagai bentuk kegiatan yang dilakukan seperti dalam bentuk iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, penjualan personal, serta hubungan masyarakat. Apabila kegiatan promosi tersebut diminati pelanggan maka kegiatan promosi tersebut dapat dikatakan berhasil.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

1. Lenzun, Massie, Adarie (2014), **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL”** Jurnal EMBA, Vol.2 No.3, ISSN 2303-1174

Tujuan penelitian ini adalah untuk menegetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun. Populasi penelitian ini

adalah pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel, teknik sampling yang digunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel 95 orang.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis secara simultan (uji-F) dan pengujian hipotesis secara pasial (Uji t).

Hasil metode analisis dari uji asumsi klasik pada penelitian ini yaitu data yang diambil terdistribusi normal, memiliki nilai VIF < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas, dan juga terbebas dari heteroskedasitas.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan $Y = 1,963 + 0,116X_1 + 0,798X_2 - 0,045X_3$. Hal ini menunjukkan variabel X_1 (kualitas produk) memiliki pengaruh positif sebesar 0,116, variabel X_2 (harga) memiliki pengaruh positif sebesar 0,798, dan variabel X_3 (promosi) memiliki pengaruh negatif sebesar -0,045 terhadap nilai kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan Uji-F sebesar 86.581 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Winangun 1.

Hasil dari Uji - t nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,381 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,019 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Kualitas Produk berpengaruh

signifikan kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Kemudian nilai thitung untuk variabel harga sebesar 15,630 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Sedangkan nilai thitung untuk variabel Promosi sebesar 0.850 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0.397 > 0,05$, hingga H_0 diterima artinya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu.

2. Lasander (2013), dalam jurnal penelitian yang berjudul **“Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survei Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Di Tahuna Kab. Sangihe)”** dalam Jurnal EMBA, Vol.1, No.3; 284-293, ISSN:2303-1174, 2013.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang mengkonsumsi makanan tradisional di tahuna kabupaten Sangihe.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Tahuna kabupaten Sangihe. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu konsumen yang mengetahui dan juga pernah

membeli dodol daging pala Audia. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner terhadap responden.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis secara simultan (uji-F) dan pengujian hipotesis secara pasial (Uji t).

Hasil metode analisis data dalam penelitian ini pada uji asumsi klasik terlihat bahwa nilai *output* pada *coeficients* model dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas karena semua $VIF < 10$. Kemudian uji Heteroskedastisitas diketahui model tidak terjadi gejala Heterskedastisitas karena nilai probabilitas $>$ nilai alpha (0,05), sehingga model baik bila digunakan untuk peramalan (estimasi).

Hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut $Y = 5,569 + 0,183 X_1 + 0,349 X_2 + 0,178X_3 + e$ dari data tersebut dapat dikatakan bahwa semua variabel mempunyai pengaruh yang positif. Uji signifikan dari *multippel regession* yaitu $F_{hitung} = 18,747$ dan nilai $F_{tabel} = 2,699$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Artinya variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji-t untuk variabel kualitas produk memiliki $t_{hitung} = 4,209 > t_{tabel} = 1,980$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$ hingga berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Nilai Uji-t untuk variabel promosi memiliki $t_{hitung} = 2,444 > t_{tabel} = 1,980$ dengan tingkat signifikan $0,016 < 0,05$ yang dapat diartikan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Haryanto (2013), dalam jurnal penelitian yang berjudul **“Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald’s Manado”** dalam Jurnal EMBA, Vol.1, No.4; 1465-1473, ISSN: 2303-1174, 2013.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang disebabkan oleh strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji McDonald’s di kawasan Megamas, Manado.

Populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan restoran cepat saji McDonald’s Manado. Peneliti melakukan pra-riset selama satu minggu dan mendapatkan jumlah pembelian rata-rata perhari sebanyak 1171 pembelian. Kemudian sampel diambil menggunakan rumus slovin yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis secara simultan (uji-F) dan pengujian hipotesis secara

pasial (Uji t).

Hasil metode analisis data dalam penelitian ini pada uji asumsi klasik terlihat bahwa nilai *output* pada *coeficients* model dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas karena semua $VIF < 10$. Kemudian uji Heteroskedastisitas diketahui model tidak terjadi gejala Heterskedastisitas karena nilai probabilitas $>$ nilai alpha (0,05), sehingga model baik bila digunakan untuk peramalan (estimasi).

Hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut $Y = 8,265 - 0,055X_1 + 0,300X_2 + 0,345X_3 + e$ dari data tersebut dapat dikatakan bahwa variabel X_1 yaitu strategi promosi mempunyai pengaruh negatif sedangkan variabel X_2 kualitas produk dan X_3 kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif. Uji signifikan dari *multippel regression* yaitu $F_{hitung} = 23,031$ dan nilai $F_{tabel} = 2,463$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Artinya variabel strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji-t untuk variabel strategi promosi memiliki $t_{hitung} = -0,682 > t_{tabel} = 1,984$ dengan tingkat signifikan 0,05 hingga berarti strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Uji-t untuk variabel kualitas produk memiliki $t_{hitung} = 3,789 > t_{tabel} = 1,984$ dengan tingkat signifikan 0,05 yang dapat diartikan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Rondonuwu (2013), dalam penelitian yang berjudul **“Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado”** dalam Jurnal EMBA, Vol.1, No.4; 718-728, ISSN:2303-1174, 2013.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil *Nissan March* pada PT. Wahana Wirawan Manado. Metode penelitian adalah asosiatif untuk melihat keterhubungan antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian mobil *Nissan March* pada PT. Wahana Wirawan Manado. Populasi penelitian sebanyak 375 orang dari tahun 2011-2012, hal ini didasarkan atas informasi dari staff Adminitansi penjualan pada PT. Wahana Wirawan Manado. Dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis secara simultan (uji-F) dan pengujian hipotesis secara pasial (Uji t).

Hasil metode analisis data dalam penelitian ini pada uji asumsi klasik terlihat bahwa nilai *output* pada *coeficients* model dikatakan

tidak terjadi Multikolinearitas karena semua $VIF < 10$. Kemudian uji Heteroskedastisitas diketahui model tidak terjadi gejala Heterskedastisitas karena nilai probabilitas $>$ nilai alpha (0,05), sehingga model baik bila digunakan untuk peramalan (estimasi).

Hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut $Y = 5,746 + 0,255 X_1 + 0,180 X_2 + 0,253 X_3 + e$ dari data tersebut dapat dikatakan bahwa semua variabel mempunyai pengaruh yang positif. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 17,702 > F_{tabel} = 2,699$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel kualitas produk, harda, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji-t untuk variabel kualitas produk memiliki $t_{hitung} = 2,950 > t_{tabel} = 1,980$ dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$ yang dapat diartikan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Wijaya (2012) dalam penelitian (jurnal) yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Nasi Uduk Kebon Kacang Hj. Ellya”** dalam Jurnal Hotel Management, 2012.

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 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.

6. Hussain, Yaqoob, dan Khan (2012) dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry*” dalam *International Journal of Management and Strategy (IJMS)*, Vol.3 Issue 4 January-June, ISSN:2231-0703, 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kunci sukses restoran cepat saji di Peshawar Pakistan dalam meraih kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada empat restoran cepat saji yaitu, KFC, CHIEF, ARBAIN CHICK, dan PIZZA HUT. Populasi yang diambil adalah pelanggan yang sedang berada di restoran. Jumlah sampel yang di ambil yaitu 120 pelanggan, dibagi 30 pelanggan tiap restoran cepat saji.

Penelitian ini mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang dipilih oleh peneliti diantaranya, promosi, kualitas pelayanan, ekspektasi pelanggan, merek, pengaruh lingkungan, harga, dan rasa. Dalam penelitian ini metode analisis data yang dilakukan yaitu analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis regresi linear berganda memiliki *R-square* 0,586 hal ini memperlihatkan bahwa variabel terikat dipengaruhi oleh

variabel bebas sebesar 58,6%. Uji-F dari penelitian ini memperlihatkan hasil $F_{hitung} = 21,012 > F_{tabel} 15,813$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil uji-t untuk variabel promosi memiliki $t_{hitung} = 1,883 > t_{tabel} = 1,138$ dengan signifikansi $0,063 > 0,05$ dengan demikian variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

7. Widodo, Minarsih, dan Dhiana (2013) dalam jurnal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Jawa Tengah Ranggawarsita”** dalam Jurnal Sosioekotekno, Vol.1, ISSN:2337-7003, 2013.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung museum Jawa Tengah Ranggawarsita, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Alat uji yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil analisis regresi berganda yaitu $Y = 0,543 + 0,526 X_1 + 0,407X_2 + e$ artinya semua variabel bebas mempunyai pengaruh

positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan nilai koefisien promosi bernilai 0,407 memiliki arti bahwa jika variabel promosi terjadi peningkatan, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pengunjung.

Hasil Uji-F penelitian ini dihasilkan $F_{hitung} = 40,921 > F_{tabel} = 3,93$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel bebas yaitu harga dan promosi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji-t untuk variabel promosi memperoleh $t_{hitung} = 5,599 > t_{tabel} = 1,66$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel II.1
Hasil Penelitian yang Relevan

No	Judul	Kualitas Produk (X1)	Promosi penjualan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)
1	Lenzun, Massie, Adarie (2014), “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL” Jurnal EMBA, Vol.2 No.3, ISSN 2303-1174	V	V	V
2	Christian Lasander (2013), dalam jurnal penelitian yang berjudul “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survei Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Di Tahuna Kab. Sangihe)” dalam Jurnal EMBA, Vol.1, No.3; 284-293, ISSN:2303-1174, 2013.	V	V	V
3	Resty Avita Haryanto (2013), dalam jurnal penelitian yang berjudul “Strategi Promosi,	V	V	V

	Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado dalam Jurnal EMBA, Vol.1, No.4; 1465-1473, ISSN: 2303-1174, 2013.			
4	Priscilia D. Rondonuwu (2013), dalam penelitian yang berjudul "Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado" dalam Jurnal EMBA, Vol.1, No.4; 718-728, ISSN:2303-1174, 2013.	V		V
5	Gunardi Wijaya (2012) dalam penelitian (jurnal) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Nasi Uduk Kebon Kacang Hj. Ellya" dalam Jurnal Hotel Management, 2012.	V		V
6	Syed Majid Hussain, Fahad Yaqoob, dan Shahzad Khan (2012) dalam jurnal penelitian yang berjudul "Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry" dalam <i>International Journal of Management and Strategy (IJMS)</i> , Vol.3 Issue 4 January-June, ISSN:2231-0703, 2013.		V	V
7	Susilo Widodo, Maria Magdalena Minarsih, dan Patricia Dhiana P (2013) dalam jurnal penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Jawa Tengah Ranggawarsita" dalam Jurnal Sosioekotekno, Vol.1, ISSN:2337-7003, 2013.		V	V

Sumber: *Data diolah peneliti*

2.3 Kerangka Teoritik

Menurut Kanuk dan Schiffman, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seberapa konsisten produk yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan²³. Kemudian Mullins dan Walker, menjabarkan kualitas produk dapat diukur melalui

²³ Leslie Kanuk & Leon G. Schiffman, *op.cit*, p.61

tujuh dimensi²⁴ yaitu, *Perfomance, Durability, Conformance with specification, Feature, Serviceability, Fit and finish*, dan *Brand names*. Ketujuh dimensi tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang telah diteliti pada penelitian terdahulu oleh Priscilia D. Rondonuwu (2013), dalam penelitian yang berjudul “Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada Pt. Wahana Wirawan Manado” memperlihatkan hasil variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kotler dan Armstrong menyatakan keseluruhan bauran promosi yang biasa disebut juga bauran komunikasi pemasaran adalah gabungan dari iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan penjualan langsung yang perusahaan gunakan untuk mencapai tujuan berkomunikasi dengan konsumen untuk membangun hubungan baik. Kotler dan Keller, menjelaskan promosi ialah aktivitas yang mengomunikasikan jasa dari produk dan membujuk target konsumen Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Christian Lasander (2013) yang berjudul “Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (survei pada industri rumah tangga dodol daging pala audia di Tahuna Kab. Sangihe)” memperlihatkan adanya pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan ialah perasaan senang

²⁴ Mullins, J. W. and O. C. Walker, *op.cit*, p.252

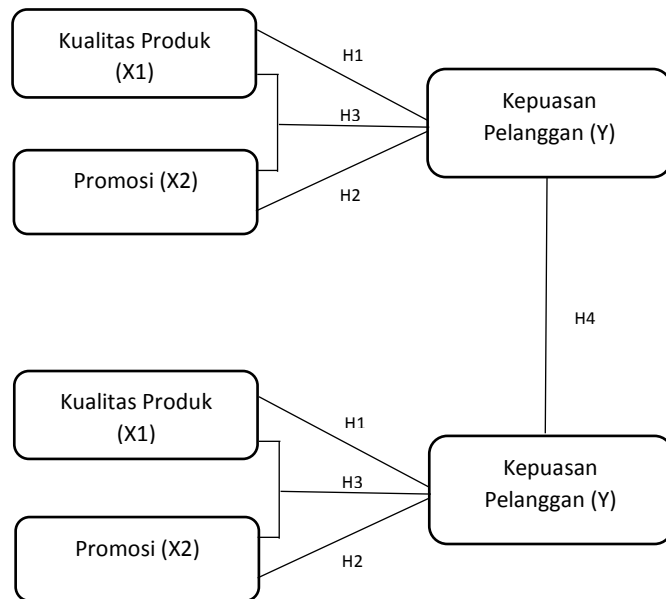
atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang diterima dari suatu produk / layanan dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja dibawah ekspektasi maka pelanggan tidak merasa puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas²⁵. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani, kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dalam beberapa faktor dimensi yaitu *Product-related factors*, *Service-related factor*, dan *Pruchased factors*²⁶.

2.4 Model Penelitian

Penjelasan mengenai pengaruh variabel terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan pada gambar II.1. Dapat dilihat bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), promosi (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), kualitas produk (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), serta terdapat perbedaan antara kepuasan pelanggan aplikasi LINE dan aplikasi Kakao Talk

²⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (United States: Prentice Hall, 2012) p.137

²⁶ Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2006). p.127



Gambar II.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: *Data diolah peneliti*

2.5 Perumusan Hipotesis Penelitian

H1 : kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2 : promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3 : kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap
kepuasan pelanggan

H4 : terdapat perbedaan antara kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi KakaoTalk

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui deskripsi dari kualitas produk (*product quality*), promosi (*promotion*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi KakaoTalk.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh dari kualitas produk (*product quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi KakaoTalk.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh dari promosi (*promotion*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi KakaoTalk.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh dari kualitas produk (*product quality*) dan promosi (*promotion*) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi KakaoTalk.
5. Untuk mengetahui adakah perbedaan antara kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi KakaoTalk.

3.2 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Dalam sebuah penelitian diperlukan adanya objek untuk mencari data yang menghasilkan informasi yang akan dituju oleh peneliti. Objek penelitian yang dipilih oleh penulis adalah sebuah aplikasi yang cukup digemari masyarakat pada saat ini yaitu aplikasi LINE dan Kakao Talk. Penulis memilih kedua aplikasi tersebut karena di Indonesia pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi Kakao Talk sudah mencapai lebih dari 200.000 pengguna di Indonesia.

Selain itu kedua aplikasi ini juga memiliki berbagai fitur produk dan jenis promosi yang sejenis sehingga menarik minat peneliti untuk membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kedua aplikasi tersebut. Penelitian ini akan dilakukan di Mall Kota Kasablanka tempat ini dipilih karena ini salah satu pusat keramaian yang paling favorit dikunjungi di daerah Jakarta selatan. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juni 2015.

3.3 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Malhotra, merupakan penelitian yang memperhatikan pengukuran data¹⁷. Pengukuran tersebut ditentukan berdasarkan besar, sampel representatif dan memanfaatkan analisa statistika. Berbeda dengan penelitian kualitatif, hasil dari penelitian kuantitatif dapat diperlakukan

¹⁷Naresh K Malhotra, *Riset Pemasaran Edisi 4*. (Jakarta: PT Indeks, 2009), p.288

sebagai penentu dan biasa digunakan sebagai rekomendasi akhir.

Desain penelitian yang akan dipakai adalah deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Sekaran, dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi¹⁸.

3.4 Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya¹⁹. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna aplikasi LINE dan Kakao Talk yang telah menggunakan aplikasi ini lebih dari tiga bulan. Penelitian ini akan dilakukan di pusat keramaian Mall Kota Kasablanka karena tempat ini termasuk tempat favorit yang berada di Jakarta Selatan.

Pengambilan sampel (sampling) menurut Sekaran 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.

Karena jumlah populasi pada penelitian ini bersifat infinite, yaitu populasi yang jumlahnya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Hair, yaitu jumlah sampel yang diambil minimal 5x dari indikator yang

¹⁸ Uma Sekaran, *Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)* Jilid 2, Edisi 4, (Jakarta: Salemba 4, 2007), p.158

¹⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2012), p.61

dianalisis atau $n \times 5$, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah $27 \times 5 = 135$ orang.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie pada metode *purposive sampling* peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi²⁰. 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 aplikasi LINE dan pengguna aplikasi Kakao Talk yang telah menggunakan aplikasi ini selama tiga bulan atau lebih. Alasan ditetapkannya batasan tersebut ialah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik untuk memperoleh data yang akurat dan objektif serta dapat dipertanggungjawabkan, maka dalam penulisan ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

²⁰ Uma Sekaran. and R. Bougie, *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach* (Chichester: Wiley, 2010), p.276

Kegiatan yang dilakukan dengan mengumpulkan data atau informasi, yang digunakan sebagai sumber dasar teoritis dalam penyusunan skripsi. Data atau informasi diperoleh dengan cara membaca buku-buku, literatur, dan beberapa hasil yang telah dilakukan oleh pihak terdahulu yang berubungan dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan dilakukan untuk meneliti obyek di lapangan secara langsung, sehingga sebagai bahan perbandingan. Cara yang digunakan adalah dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Penyebaran kuisisioner dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi Kakao Talk.

3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Dependen

Malhotra menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap

unit uji²¹. Menurut Sekaran, variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam penelitian²². Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

3.6.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra, variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan²³. Sedangkan menurut Sekaran, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif²⁴. 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 promosi (X2).

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

Tabel III.1
Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor
Kualitas Produk 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>Performance</i>	1. Kecepatan akses aplikasi	L	1
		2. Kestabilan aplikasi	I K E R	2
	<i>Conformance with specification</i>	1. Notifikasi muncul tepat waktu	T	3
		2. Pesan sampai tepat waktu		4

²¹ Naresh K. Malhotra, *op.cit*, p.242

²² Uma Sekaran, *op.cit*, p.116

²³ Naresh K. Malhotra, *op.cit*, p.242

²⁴ Uma Sekaran, *op.cit*, p.116

1. <i>Performance</i> 2. <i>Conformance with specification</i> 3. <i>Features</i> 4. <i>Fit and Finish</i> 5. <i>Brand Names</i>	<i>Features</i>	1. Tema 2. Stiker 3. Permainan (<i>Games</i>)		5 6 7
	<i>Fit and finish</i>	1. Tampilan indah 2. Digunakan oleh banyak pengguna		8 9
	<i>Brand Names</i>	1. Aplikasi ini sangat dikenal 2. <i>Review</i> yang baik dari pengguna		10 11
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor
Bauran promosi Kotler dan Armstrong (2014), gabungan dari iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan penjualan langsung yang perusahaan gunakan untuk mencapai tujuan berkomunikasi dengan konsumen untuk membangun hubungan baik.	<i>Advertising</i>	1. Media siar 2. Media sosial 3. Fitur baru	L I K E	12 13 14
	<i>Sales promotion</i>	1. <i>Promo Discount</i> 2. <i>Merchandise</i> 3. Kuis-kuis berhadiah	R T	15 16 17
	<i>Public Relation</i>	1. Akun Resmi 2. Pencarian teman		18,19,20 21,22
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor
Kepuasan pelanggan Ise dan McCarthy (2005), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana perusahaan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.	<i>Product-related factors</i>	1. Keunggulan aplikasi 2. Kesesuaian produk dengan spesifikasi produk	L I K E R T	23,24 25
	<i>Service-related factors</i>	1. Ketersediaan informasi yang memadai dalam pengoperasian aplikasi 2. Pengguna merasa kebutuhannya terpenuhi		26 27
	<i>Purchase factors</i>	1. Pengguna merasa puas melakukan pembelian <i>add-on</i> pada aplikasi 2. Pengguna merekomendasikan aplikasi ini		28 29

Sumber: Data diolah peneliti

Skala pengukuran yang dipakai untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen diatas adalah dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono, skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang terkumpul melalui angket, kemudian penulis olah kedalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Berdasarkan Skala Likert bentuk pilihan jawaban, antara lain :

Sangat Setuju (SS)	: Bobot Nilai = 5
Setuju (S)	: Bobot Nilai = 4
Ragu-ragu (R)	: Bobot Nilai = 3
Tidak Setuju (TS)	: Bobot Nilai = 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Bobot Nilai = 1

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Jenis analisis yang digunakan dalam peneliian ini adalah sebagai berikut:

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 adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y)²⁵. 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 promosi) 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
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Promosi
- b₁b₂ = Koefisien regresi

²⁵ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), p.61

3.7.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur²⁶. 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

²⁶ Duwi Priyatno, *op.cit*, p.90

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 adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha²⁷.

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

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas

$\sum S_i$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

S_t = varian total

k = jumlah *item*

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

²⁷ Duwi Priyatno, *op.cit.*, p.97

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, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio²⁸. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, dalam pembahasan ini akan digunakan uji *One Sample 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, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05²⁹.

²⁸ Duwi Priyatno, *op.cit*, p.71

²⁹ *Ibid*, *op.cit*, p.73

c. Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi³⁰. 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.

³⁰ Duwi Priyatno, *op.cit*, p.81

d. Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi³¹. 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:

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

Keterangan :

b_i = koefisien regresi variabel i

³¹ Duwi Priyatno, *op.cit*, p.83

S_{bi} = standar error variabel i

Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima jika $-t$ hitung $<$ $-t$ tabel atau t hitung $>$ t 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 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 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 X_1 dan X_2 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, koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen³².

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%

³² Duwi Priyatno, *op.cit*, p.66

variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah:

$$R^2 = \frac{(r_{yx1})^2 + (r_{yx2})^2 - 2.(r_{yx1}).(r_{yx2}).(r_{x1x2})}{1 - (r_{x1x2})^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

r_{yx1} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan Y

r_{yx2} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan Y

r_{x1x2} = 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.

d. Uji T Sampel Berpasangan

Uji T merupakan salah satu pengujian Hipotesa sampel kecil, yaitu dua sampel yang berpasangan diartikan sebagai sebuah sampel dengan subjek yang sama namun mengalami dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua sampel berpasangan mempunyai nilai rata-rata yang sama atau tidak. Rumus yang digunakan, sebagai berikut :

$$t = \frac{\delta}{SD\delta/\sqrt{n}}$$

Keterangan :

δ = rata-rata deviasi (selisih sampel sebelum dan sampel sesudah)

$SD\delta$ = Standar deviasi dari δ (selisih sampel sebelum dan sampel sesudah)

n = banyaknya sampel

$DF = n-1$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Dalam sub bab ini peneliti akan mendeskripsikan data responden yang terdiri dari 135 responden pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi Kakao Talk. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi : pengguna atau bukan dari aplikasi *Mobile Instant Messaging (MIM)*, pengguna kedua aplikasi LINE dan Kakao Talk, berapa lama pemakaian, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna atau Bukan Pengguna *Mobile Instant Messaging (MIM)*

Tabel IV.1

Pengguna *Mobile Instant Messaging (MIM)*

Pengguna <i>Mobile Instant Messaging (MIM)</i>	Jumlah	Persentase
Iya	135	100%
Tidak	0	0%
Total	135	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Peneliti mencari responden yang menggunakan aplikasi *Mobile Instant Messaging (MIM)*. Berdasarkan deskripsi tabel diatas seluruh responden mengatakan “Iya” untuk pertanyaan menggunakan aplikasi *Mobile Instant Messaging (MIM)* yaitu sebanyak 100%, sedangkan

yang menjawab “Tidak” sebesar 0%. Sehingga dapat disimpulkan seluruh responden menggunakan aplikasi *Mobile Instant Messaging (MIM)*.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi LINE dan Aplikasi Kakao Talk

Tabel IV.2

Pengguna Aplikasi LINE dan Kakao Talk

Pengguna aplikasi LINE Dan Kakao Talk	Jumlah	Persentase
Iya	135	100%
Tidak	0	0%
Total	135	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Peneliti mencari responden yang menggunakan aplikasi LINE dan aplikasi Kakao Talk. Sehingga dapat dilihat dari tabel jawaban untuk pertanyaan penggunaan aplikasi LINE dan aplikasi KakaoTalk responden yang menjawab “Iya” sebanyak 100%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Aplikasi

Tabel IV.3

Waktu Penggunaan Aplikasi

Waktu penggunaan aplikasi	Jumlah	Persentase
< 3 Bulan	1	0.74%
3 Bulan	8	5.26%
>3 Bulan	127	94
Total	135	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Peneliti mencari responden yang sudah memakai aplikasi tersebut lebih dari satu bulan. Dari hasil pertanyaan waktu penggunaan aplikasi, jumlah responden yang menjawab telah melakukan waktu penggunaan selama < 3 bulan sebanyak 1 orang atau sebesar 0.74% responden. Jumlah responden yang menjawab telah melakukan pemakaian selama 3 bulan sebanyak 8 orang atau sebesar 5.26% responden. Sisanya telah menggunakan aplikasi lebih dari 3 bulan yaitu sebanyak 127 responden atau sebesar 94% responden.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	48	35.5%
Perempuan	87	64.5%
Total	135	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat sebagian besar pengguna aplikasi *Mobile Instant Messaging (MIM)* berjenis kelamin perempuan. Jika dilihat dari tabel jumlah pengguna perempuan sebanyak 87 responden atau sebesar 64.5% dari jumlah keseluruhan. Sisanya yaitu 48 responden atau sebesar 35.5% digunakan oleh laki-laki.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
15 – 20 tahun	13	9.6%

21 – 25 tahun	108	80%
26 – 30 tahun	12	9%
31 – 35 tahun	0	0%
>35 tahun	2	1.4%
Total	135	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia 15 – 20 tahun berjumlah 13 responden atau 9.6%, responden dengan usia 21 – 25 tahun sebanyak 108 responden atau 80%, responden dengan usia 26 – 30 tahun sebanyak 12 responden atau 9%, dan responden dengan usia diatas 35 tahun sebanyak 2 responden atau 1.4%. Hal ini dapat dilihat dari kebutuhan para remaja untuk berkomunikasi melalui *social media*. Atas dasar tersebut kebanyakan fitur aplikasi dirancang semenarik mungkin untuk digunakan para remaja.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / mahasiswa	94	69.63%
PNS / TNI / POLRI	1	0.74%
Swasta	32	23.7%
Profesional	4	2.96%
Ibu Rumah Tangga	4	2.96%
Total	135	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dibagi menjadi 5 kelompok yaitu, pelajar /

mahasiswa, PNS / TNI / POLRI, Swasta, Profesional, dan Ibu rumah tangga. Pelajar / mahasiswa merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 94 responden atau 69.63%, kemudian disusul oleh swasta sebesar 32 responden 23.7%, selanjutnya profesional dan ibu rumah tangga masing-masing sebanyak 4 responden atau 2.96%, dan sisanya PNS / TNI / POLRI sebanyak 1 responden atau 0.74%.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel IV.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	1	0.74%
SMA	52	38.52%
Diploma	27	20%
S1 / S2 / S3	5	40.74%
Total	135	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas karakteristik responden penelitian ini mempunyai tingkat pendidikan mulai dari SMP, SMA, Diploma hingga S1 / S2 / S3. Banyaknya jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan SMP sebanyak 1 responden atau 0.74%. Responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 52 responden atau 38.52%. Responden yang memiliki tingkat pendidikan diploma sebanyak 27 responden atau 20%. Sisanya memiliki tingkat pendidikan S1 / S2 / S3 sebanyak 55 responden atau 40.74%.

4.2 Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi berganda serta uji beda dua populasi, sedangkan untuk menguji instrumen peneliti menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22.0.

4.2.1 Uji Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Sebelum menyebar kuesioner sesungguhnya pada para responden pengguna aplikasi LINE dan aplikasi KakaoTalk, peneliti melakukan uji validitas kuesioner untuk mengetahui apakah ada pernyataan yang harus dihilangkan karena dianggap tidak relevan. Jumlah kuesioner untuk validitas adalah 30 buah, sesuai dengan persyaratan minimum penelitian.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner yang harus dihilangkan atau diganti karena tidak dianggap relevan. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *bivariate pearson (product moment)* yang diolah dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22.0. kriteria pengujian validitas yaitu:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0.361), maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (0.361), maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Hasil uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel IV.8 berikut ini:

Tabel IV.8

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.829	0.361	<i>Valid</i>
2	0.775	0.361	<i>Valid</i>
3	0.510	0.361	<i>Valid</i>
4	0.382	0.361	<i>Valid</i>
5	0.817	0.361	<i>Valid</i>
6	0.691	0.361	<i>Valid</i>
7	0.850	0.361	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.8 menjelaskan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel kepuasan pelanggan. diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel IV.9

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	r hitung	r tabel	Keterangan
8	0.790	0.361	<i>Valid</i>
9	0.619	0.361	<i>Valid</i>
10	0.447	0.361	<i>Valid</i>
11	0.446	0.361	<i>Valid</i>
12	0.706	0.361	<i>Valid</i>
13	0.614	0.361	<i>Valid</i>
14	0.394	0.361	<i>Valid</i>
15	0.899	0.361	<i>Valid</i>
16	0.683	0.361	<i>Valid</i>
17	0.620	0.361	<i>Valid</i>
18	0.692	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah peneliti

Tabel IV.9 menjelaskan 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 IV.10

Hasil Uji Validitas Promosi

No	r hitung	r tabel	Keterangan
19	0.694	0.361	<i>Valid</i>
20	0.365	0.361	<i>Valid</i>
21	0.537	0.361	<i>Valid</i>
22	0.494	0.361	<i>Valid</i>
23	0.663	0.361	<i>Valid</i>
24	0.666	0.361	<i>Valid</i>
25	0.845	0.361	<i>Valid</i>
26	0.785	0.361	<i>Valid</i>
27	0.760	0.361	<i>Valid</i>
28	0.420	0.361	<i>Valid</i>

29	0.362	0.361	<i>Valid</i>
----	-------	-------	--------------

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel IV.10 menjelaskan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel promosi. 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

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang. Metode yang sering digunakan dalam uji ini adalah uji *Alpha Cronbach's*, dimana nilai korelasi r akan dibandingkan dengan nilai 0,6 sebagai nilai koefisien realibilitas minimal yang dapat diterima. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Alpha Cronbach's* $>$ 0,6 , maka instrumen penelitian reliabel.
2. Jika nilai *Alpha Cronbach's* $<$ 0,6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada Tabel IV.11 berikut:

Tabel IV.11

Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
----	----------	-------------	------------

1	Kualitas Produk (X1)	0.720	Reliabel
2	Promosi (X2)	0.746	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.772	Reliabel

Sumber : Data diolah penelliti

Hasil reliabilitas yang terdapat pada tabel menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu kualitas produk, promosi, 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 0.720. Variabel promosi nilai koefisien alpha sebesar 0.746, dan variabel kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien alpha sebesar 0.772. 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 (X₁)

Tabel IV.12

Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kualitaas Produk (X1)

LINE							KAKAOTALK						
Item	STS	TS	BS	S	SS	TOTAL	Item	STS	TS	BS	S	SS	TOTAL
Dimensi Performance							Dimensi Performance						
1	2	2	15	80	36	135	1	5	4	54	58	14	135
2	3	10	26	72	24	135	2	3	9	53	62	8	135
Total	5	12	41	152	60	270	Total	8	13	107	120	22	270
Persen	2%	4%	15%	56%	22%	100%	Persen	3%	5%	40%	44%	8%	100%

Dimensi Conformance with Specification							Dimensi Conformance with Specification						
3	2	21	34	49	29	135	3	1	21	52	53	8	135
4	2	13	21	68	31	135	4	3	12	37	60	23	135
Total	4	34	55	117	60	270	Total	4	33	89	113	31	270
Persen	1%	13%	20%	43%	22%	100%	Persen	1%	12%	33%	42%	11%	100%
Dimensi Features							Dimensi Features						
5	0	11	9	64	51	135	5	5	17	43	50	20	135
6	2	1	5	41	86	135	6	3	22	41	42	27	135
7	1	2	22	54	56	135	7	10	28	44	44	9	135
Total	3	14	36	159	193	405	Total	18	67	128	136	56	405
Persen	1%	3%	9%	39%	48%	100%	Persen	4%	17%	32%	34%	14%	100%
Dimensi Fit and Finish							Dimensi Fit and Finish						
8	0	4	15	77	39	135	8	5	16	48	46	20	135
9	2	2	4	63	64	135	9	6	21	53	36	19	135
Total	2	6	19	140	103	270	Total	11	37	101	82	39	270
Persen	1%	2%	7%	52%	38%	100%	Persen	4%	14%	37%	30%	14%	100%
Dimensi Brand Names							Dimensi Brand Names						
10	2	0	3	60	70	135	10	2	18	32	62	21	135
11	2	0	24	70	39	135	11	8	12	58	46	11	135
Total	4	0	27	130	109	270	Total	10	30	90	108	32	270
Persen	1%	0%	10%	48%	40%	100%	Persen	4%	11%	33%	40%	12%	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lima dimensi dalam kualitas produk yaitu dimensi *performance*, *conformance with speccification*, *feature*, *fit and finish*, dan *brand name*. Variabel ini memiliki 11 item pernyataan.

Dalam dimensi *performance* responden KakaoTalk 44% menjawab setuju dan 8% menjawab sangat setuju bahwa aplikasi berjalan lancar dan stabil saat digunakan. Sementara responden LINE memberi respon yang lebih baik dengan 52% menjawab setuju dan 22% menjawab sangat setuju akan dimensi *performance* dari kedua aplikasi ini.

Responden KakaoTalk yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3% responden. Sedangkan jika diakumulasikan (jawaban sangat tidak setuju, setuju, dan biasa saja) yang cenderung benilai negatif yaitu sebanyak 48% atau hampir setengah responden kurang puas dengan

kualitas *performance* yang diberikan oleh aplikasi Kakao Talk.

Pada dimensi *conformance with specification* responden dari KakaoTalk menjawab sangat setuju sebanyak 42% dan setuju sebanyak 11% terhadap notifikasi dan pengiriman pesan secara ketepatan waktu. Pada responden LINE masih terlihat lebih tinggi yaitu sebanyak 43% menjawab sangat setuju dan 22% menjawab setuju.

Dimensi *conformance with specification* terlihat cukup mendukung kualitas produk karena jika dilihat dari respon positifnya sudah mulai lebih besar dibandingkan respon negatifnya. Respon negatif yang diberikan responden KakaoTalk yaitu sebanyak 1% menjawab sangat tidak setuju, 12% menjawab tidak setuju, dan sisanya sebesar 33% responden menyatakan biasa saja terhadap dimensi *conformance with specification* tersebut.

Pada dimensi *feature* responden KakaoTalk menjawab sangat setuju sebesar 14% dan menjawab setuju sebanyak 34%. Sementara responden LINE menunjukkan 48% sangat setuju dan 39% setuju. Jika kita lihat dari segi pernyataan hal ini menunjukkan bahwa *feature* dari aplikasi (tema, stiker, dan permainan) LINE lebih menarik dibandingkan yang disediakan oleh KakaoTalk.

Responden Kakao Talk yang menjawab sangat tidak setuju masih ada sebanyak 4%, tidak setuju sebanyak 17% dan sisanya biasa saja sebanyak 32% untuk menilai kemenarikan pada dimensi *feature* yang ditawarkan oleh aplikasi Kakao Talk. Dapat diartikan bahwa aplikasi

Kakao Talk membutuhkan ide baru yang dapat menarik minat pengguna untuk lebih menggunakan berbagai *features* yang terdapat pada aplikasi ini.

Pada dimensi *fit and finish* responden KakaoTalk yang menjawab setuju ada sebanyak 30% dan yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 14%. Sedangkan responden LINE menjawab sebanyak 52% setuju, dan sebanyak 38% sangat setuju pada dimensi *fit and finish* ini yang pada indikatornya menunjukkan daya tarik dan banyaknya pengguna yang menggunakan aplikasi ini. Dapat kita lihat bahwa jumlah pengguna sangat mempengaruhi keinginan pengguna untuk ikut menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu sebaiknya KakaoTalk memikirkan kembali desain aplikasi agar terlihat lebih menarik sehingga tidak kalah banyak digunakan.

Pada dimensi *brand names* responden Kakao Talk menjawab setuju sebanyak 40% dan sangat setuju sebanyak 12% berarti setengah dari responden menyetujui bahwa Kakao Talk mempunyai *brand names* yang cukup baik. Tetapi jika kita lihat dari pihak responden LINE ada sebanyak 48% menjawab setuju dan 40% menjawab sangat setuju, maka dapat dilihat perbedaan yang cukup signifikan dari kedua *brand names* aplikasi ini.

Pada dimensi *brand names* ini responden Kakao Talk yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 4%, yang menjawab tidak setuju ada sebanyak 11% dari responden, dan sisanya sebanyak 33%

masih menjawab biasa saja. Sedangkan responden LINE yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 1%, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, dan sebanyak 10% menjawab biasa saja.

4.2.2.2 Variabel Promosi (X₂)

Tabel IV.13

Nilai Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X₂)

LINE							KAKAOTALK						
Item	STS	TS	BS	S	SS	TOTAL	Item	STS	TS	BS	S	SS	TOTAL
Dimensi Advertising							Dimensi Advertising						
12	2	0	16	71	46	135	12	4	15	61	45	10	135
13	4	2	41	60	28	135	13	6	17	68	38	6	135
14	3	5	36	65	26	135	14	5	27	64	35	4	135
Total	9	7	93	196	100	405	Total	15	59	193	118	20	405
Persen	2%	2%	23%	48%	25%	100%	Persen	4%	15%	48%	29%	5%	100%
Dimensi Sales Promotion							Dimensi Sales Promotion						
15	1	10	20	60	44	135	15	2	17	37	45	34	135
16	1	7	34	56	37	135	16	1	21	49	48	16	135
17	1	1	12	65	56	135	17	6	28	46	48	7	135
Total	3	18	66	181	137	405	Total	6	28	46	48	7	405
Persen	1%	4%	16%	45%	34%	100%	Persen	2%	16%	33%	35%	14%	100%
Dimensi Public Relation							Dimensi Public Relation						
18	4	7	40	49	35	135	18	5	30	56	37	7	135
19	3	7	47	47	31	135	19	4	22	53	45	11	135
20	1	7	43	51	33	135	20	4	16	64	40	11	135
21	1	2	18	59	55	135	21	1	12	48	57	17	135
22	1	8	41	40	45	135	22	0	17	64	36	18	135
Total	10	31	189	246	199	675	Total	14	97	285	215	64	675
Persen	1%	5%	28%	36%	29%	100%	Persen	2%	14%	42%	32%	9%	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mengambil tiga dimensi dalam promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation*. Total pernyataan dalam variabel ini sebanyak 11 pernyataan.

Dalam dimensi *advertising* peneliti memberikan pernyataan untuk mengukur seberapa besar responden memberikan perhatian terhadap iklanyang dibuat oleh aplikasi ini. Responden Kakao Talk yang menjawab setuju sebesar 29% dan yang menjawab sangat setuju hanya

sebesar 5%. Sedangkan responden LINE yang menjawab setuju ada sebanyak 48% dan yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 25%. Dapat diartikan bahwa iklan yang dibuat LINE jauh lebih berhasil diterima dan diingat oleh para penggunanya dibandingkan iklan yang dibuat oleh Kakao Talk.

Responden KakaoTalk yang memberikan respon negatif untuk dimensi *advertising* ini sebanyak 4% menjawab sangat tidak setuju, 15% menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 48% dari responden memberikan jawaban biasa saja terhadap iklan yang dimunculkan oleh Kakao Talk.

Pada dimensi *sales promotion* responden KakaoTalk menjawab setuju sebanyak 35% dan menjawab sangat setuju sebanyak 14%. Sementara responden LINE 45% menjawab setuju dan 34% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan pihak aplikasi LINE lebih gencar melakukan promosi penjualan sehingga para pengguna pun memberikan respon yang positif terhadap dimensi ini.

Sedangkan responden KakaoTalk yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 2%, yang menjawab tidak setuju ada 16%, dan biasa saja sebanyak 33% dari responden. Kemungkinan hal ini terjadi dikarenakan beberapa bulan yang telah lalu pihak KakaoTalk memang sempat gencar melakukan promosi untuk para penggunanya, akan tetapi hal itu tidak berjalan terus menerus dan juga pihak KakaoTalk tidak berusaha menambahkan serta memperbaharui promosi dari aplikasi

tersebut.

Pada dimensi *public relation* responden KakaoTalk yang menjawab setuju sebanyak 32%, dan yang menjawab sangat setuju sebesar 9%. Dari responden LINE dapat kita lihat yang menjawab setuju ada sebanyak 36% dan yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 29%. Pada dimensi ini pihak LINE masih tetap lebih unggul dibandingkan dengan KakaoTalk.

Pada dimensi *public relation* responden KakaoTalk yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 2%, yang menjawab tidak setuju ada sebanyak 14%, dan sisanya sebanyak 42% menjawab biasa saja. Sementara responden LINE yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1%, yang menjawab tidak setuju ada sebanyak 5%, dan sisanya sebanyak 28% responden menjawab biasa saja.

4.2.2.3 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel IV.14

Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

LINE							KAKAOTALK						
Item	STS	TS	BS	S	SS	TOTAL	Item	STS	TS	BS	S	SS	TOTAL
Dimensi Product-related factors							Dimensi Product-related factors						
23	3	0	24	73	35	135	23	5	11	57	52	10	135
24	0	4	17	67	47	135	24	4	13	48	52	18	135
25	1	8	41	50	35	135	25	1	13	70	38	13	135
Total	4	12	82	190	117	405	Total	10	37	175	142	41	405
Persen	1%	3%	20%	47%	29%	100%	Persen	2%	9%	43%	35%	10%	100%
Dimensi Service-related factors							Dimensi Service-related factors						
26	0	10	56	56	13	135	26	2	14	71	39	9	135
27	0	2	20	69	44	135	27	1	12	48	48	26	135
Total	0	12	76	125	57	270	Total	3	26	119	87	35	270
Persen	0%	4%	28%	46%	21%	100%	Persen	1%	10%	44%	32%	13%	100%
Dimensi Purchased factors							Dimensi Purchased factors						
28	3	4	40	50	38	135	28	4	27	64	31	9	135
29	2	1	12	66	54	135	29	4	15	48	53	15	135
Total	5	5	52	116	92	270	Total	8	42	112	84	24	270
Persen	2%	2%	19%	43%	34%	100%	Persen	3%	16%	41%	31%	9%	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*, dan *purchased factor*. Variabel kepuasan pelanggan ini memiliki 7 item pernyataan.

Dalam dimensi *product-related service* responden KakaoTalk yang menjawab setuju ada sebanyak 35% dan yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 10%. Sementara responden LINE yang menjawab setuju ada sebanyak 47% dan yang menjawab sangat setuju ada 29% dari responden. Dimensi ini mewakili bagaimana produk aplikasi memiliki keunggulan, fitur yang dapat diandalkan, serta manfaat yang dapat dirasakan oleh pengguna. Dapat kita lihat pengguna LINE lebih banyak memberikan respon positif terhadap hal tersebut.

Pada responden KakaoTalk terdapat 2% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jika diakumulasikan respon negatifnya (sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja) maka terdapat sebanyak 54% dari responden KakaoTalk. Sementara responden LINE hanya memiliki 24% respon negatif.

Pada dimensi *service-related factor* responden KakaoTalk yang menjawab setuju ada sebanyak 32% dan yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 13%. Untuk responden LINE yang menjawab setuju ada sebanyak 46% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 21%. Hal ini berarti aplikasi KakaoTalk masih harus meningkatkan *service-related factor* guna meningkatkan kepuasan penggunanya.

Pada dimensi *purchased factor* responden KakaoTalk yang menjawab setuju sebanyak 31% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 9%. Responden LINE yang menjawab setuju sebanyak 43% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 34%. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pihak LINE sangat gencar melakukan promosi guna menjual aplikasi tambahan yang diproduksi oleh perusahaan mereka. Sedangkan pengguna KakaoTalk hampir lebih dari setengahnya tidak mengetahui adanya aplikasi tambahan lain yang disediakan oleh perusahaan KakaoTalk.

4.2.3 Uji Instrumen

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 normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel IV.15

Uji Normalitas KakaoTalk

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		136
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,16873421
	Absolute	,087
Most Extreme Differences	Positive	,087
	Negative	-,065

Kolmogorov-Smirnov Z	1,020
Asymp. Sig. (2-tailed)	,249

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 21.0, uji *Kolmogorov-Smirnov*, pada objek KakaoTalk pada nilai *unstandardized residual* memiliki nilai 1,020 dan nilai signifikansi 0,249 hal ini menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan berarti data penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel IV.16

Uji Normalitas LINE

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,28461107
	Absolute	,092
Most Extreme Differences	Positive	,039
	Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		1,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,204

Sumber : Data diolah peneliti.

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 21.0, uji *Kolmogorov-Smirnov*, pada objk LINE pada

nilai *unstandardized residual* memiliki nilai sebesar 1,069 dengan signifikansi 0,204 hal ini menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti data 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 menggunakan *Test of Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Artinya dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel IV.17

U
j
i

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
L i n e a r i t a s	KEPUASAN PELANGGAN * KUALITAS PRODUK	Between Groups	(Combine d)	1557,011	25	62,280	6,843	,000
			Linearity	1184,178	1	1184,178	130,113	,000
			Deviation from Linearity	372,833	24	15,535	1,707	,034
		Within Groups		992,026	109	9,101		
	Total		2549,037	134				

K
a
k
a
o
T
a
l
k
S
u
m
b
e

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
K a k a o T a l k S u m b e	KEPUASAN PELANGGAN * PROMOSI	Between Groups	(Combine d)	1369,448	23	59,541	5,603	,000
			Linearity	1010,188	1	1010,188	95,059	,000
			Deviation from Linearity	359,260	22	16,330	1,537	,076
		Within Groups		1179,589	111	10,627		
	Total		2549,037	134				

r :Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel IV.17, hasil uji linearitas KakaoTalk yang dilakukan pada kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai uji linearitas sebesar 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka variabel kualitas produk (X1) dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Demikian pula dengan variabel promosi (X2) memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. maka variabel promosi (X2) dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).

Tabel IV.18
Uji Linearitas LINE

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN * KUALITAS PRODUK	Between Groups	(Combined)	1228,779	23	53,425	6,322	,000
		Linearity	661,581	1	661,581	78,290	,000
		Deviation from Linearity	567,198	22	25,782	3,051	,000
	Within Groups		937,991	111	8,450		
Total			2166,770	134			

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	626,375	26	24,091	1,689	,033
		Linearity	184,516	1	184,516	12,937	,000
		Deviation from Linearity	441,859	25	17,674	1,239	,223
	Within Groups		1540,395	108	14,263		
Total			2166,770	134			

Sumber :Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel IV.18, hasil uji linearitas LINE yang dilakukan pada kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai uji linearitas sebesar 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka variabel kualitas produk (X1) dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Demikian pula dengan variabel promosi (X2) memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. maka variabel promosi (X2) dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).

4.2.3.3 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 *Value Inflation Factor (VIF)* pada model regresi. Jika variabel memiliki VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel IV.19

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		
	Coefficients		Coefficients			Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4,610	1,685		2,736	,007		
	KUALITAS PRODUK	,296	,053	,467	5,566	,000	,524	1,909
	PROMOSI	,221	,060	,307	3,663	,000	,524	1,909

caritas KakaoTalk

Sumber :Data diolah peneliti

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) sebesar 1.909. 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 antara variabel independen X1 dan X2.

Tabel IV.20

U
i

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8,670	2,512		3,451	,001		
	KUALITAS PRODUK	,322	,046	,512	6,999	,000	,944	1,059
	PROMOSI	,106	,045	,171	2,331	,021	,944	1,059

NE

Sumber :Data diolah peneliti

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) sebesar 1.059. 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 antara variabel independen X1 dan X2.

4.2.3.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan 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 IV.21

Uji Heterokedastiitas KakaoTalk

Correlations

		KUALITAS PRODUK	PROMOSI	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	KUALITAS PRODUK	Correlation	1,000	,627**	-,029
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,738
		N	136	136	136
	PROMOSI	Correlation	,627**	1,000	-,042
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,631
		N	136	136	136
	Unstandardized Residual	Correlation	-,029	-,042	1,000
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	,738	,631	.
		N	136	136	136

Sumber: Data diolah peneliti

Dari uji heterokedastisitas yang ditunjukkan Tabel IV.21 nilai signifikansi untuk kualitas produk (X1) sebesar $0.738 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data variabel X1. Demikian juga dengan variabel promosi (X2) yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0.631 > 0.05$ maka dapat dinyatakan tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data X2.

Tabel IV.22
Uji Heterokedastiitas LINE

Correlations

		KUALITAS PRODUK	PROMOSI	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	KUALITAS PRODUK	Correlation	1,000	,242**	,127
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.	,005	,143
		N	135	135	135
	PROMOSI	Correlation	,242**	1,000	,026
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	,005	.	,769
		N	135	135	135
	Unstandardized Residual	Correlation	,127	,026	1,000
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	,143	,769	.
		N	135	135	135

eliti

Dari uji heterokedastisitas yang ditunjukkan Tabel IV.22 nilai signifikansi untuk kualitas produk (X1) sebesar $0.143 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data variabel X1. Demikian juga dengan variabel promosi (X2) yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0.769 > 0.05$ maka dapat dinyatakan tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data X2.

4.2.4 Uji Hipotesis

4.2.4.1 H1: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

4.2.4.1.1 KakaoTalk

4.2.4.1.1.1 Uji t

Tabel IV.23
Uji t Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan KakaoTalk

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7,836	1,614		4,856	,000		
	KUALITAS PRODUK	,424	,042	,658	10,128	,000	1,000	1,000

Sumber : Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikan X1 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh dari variabel X1 terhadap Y. Tabel diatas menunjukkan signifikansi 0.000 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.4.1.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 7.836 + 0.424 X_1$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Produk

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 7.836 artinya jika variabel kualitas produk

(X1) bernilai 0, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) bernilai 7.836.

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) adalah 0.424 artinya jika variabel kualitas produk (X1) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) menalami kenaikan sebesar 0.424. koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

4.2.4.1.1.3 Determinasi

Tabel IV.24
Analisis Determinasi Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan
KakaoTalk

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,434	,429	3,336

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel diatas, R² (*R square*) sebesar 0.434 atau 43.4%. angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kualitas produk (X1) mampu menjelaskan sebesar 43.4% variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 56.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, diskon, dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi

diatas didapat bahwa koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

4.2.4.1.2 LINE

4.2.4.1.2.1 Uji t

Tabel IV.25
Uji t Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan LINE

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,087	2,073		5,829	,000		
1 KUALITAS PRODUK	,347	,045	,553	7,646	,000	1,000	1,000

er : Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikan X1 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh dari variabel X1 terhadap Y. Tabel diatas menunjukkan signifikansi 0.000 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.4.1.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 12.087 + 0.347 X_1$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Produk

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 12.087 artinya jika variabel kualitas produk (X1) bernilai 0, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) bernilai 12.087.

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) adalah 0.347 artinya jika variabel kualitas produk (X1) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) menalami kenaikan sebesar 0.347. koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

4.2.4.1.2.3 Determinasi

Tabel IV.26
Analisis Determinasi Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan LINE

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,553 ^a	,305	,300	3,364

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel diatas, R² (R *square*) sebesar 0.305 atau 30.5%. angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kualitas produk (X1) mampu menjelaskan sebesar 30.5% variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 69.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, diskon, dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi

diatas didapat bahwa koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

4.2.4.2 H2 : Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

4.2.4.2.1 KakaoTalk

4.2.4.2.1.1 Uji t

Tabel IV.27
Uji t Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan KakaoTalk

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,497	1,827		4,104	,000	
	PROMOSI	,451	,050	,619	9,112	,000	1,000

r : Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikan X2 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh dari variabel X2 terhadap Y. Tabel diatas menunjukkan signifikansi 0.000 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.4.2.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 7.497 + 0.451 X_1$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X2 = Promosi

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 7.497 artinya jika variabel promosi (X2) bernilai 0, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) bernilai 7.497.

Koefisien regresi variabel promosi (X2) adalah 0.451 artinya jika variabel promosi (X2) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) menalami kenaikan sebesar 0.451. koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dan kepuasan pelanggan.

4.2.4.2.1.3 Determinasi

Tabel IV.28
Analisis Determinasi Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan KakaoTalk

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.378	3,483

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel diatas, R2 (R square) sebesar 0.383 atau 38.3%. angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu promosi (X2) mampu menjelaskan sebesar 38.3% variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 61.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, diskon, dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi diatas didapat bahwa koefisien regresi bernilai positif artinya

terjadi pengaruh positif antara promosi dengan kepuasan pelanggan.

4.2.4.2.2 LINE

4.2.4.2.2.1 Uji t

Tabel IV.29
Uji t Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan LINE

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,976	2,244		8,902	,000
	PROMOSI	,181	,051	,292	3,519	,001

ber : Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikan X2 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh dari variabel X2 terhadap Y. Tabel diatas menunjukkan signifikansi 0.001 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.4.2.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bx_2$$

$$Y = 19.976 + 0.181 X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₂ = Promosi

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 19.976 artinya jika variabel promosi (X2) bernilai 0, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) bernilai 19.976.

Koefisien regresi variabel promosi (X2) adalah 0.181 artinya jika variabel promosi (X2) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) menalami kenaikan sebesar 0.181. koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dan kepuasan pelanggan.

4.2.4.2.2.3 Determinasi

Tabel IV.30
Analisis Determinasi Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan LINE

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,292 ^a	,085	,078	3,861

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel diatas, R2 (*R square*) sebesar 0.085 atau 8.5%. angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu promosi (X2) mampu menjelaskan sebesar 8.5% variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 91.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, diskon, dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi diatas

didapat bahwa koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dengan kepuasan pelanggan.

4.2.4.3 H3 : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

4.2.4.3.1 KakaoTalk

4.2.4.3.1.1 Uji F

Tabel IV.31
Uji F Variabel Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan KakaoTalk

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1276,592	2	638,296	62,628	,000 ^b
Residual	1355,518	133	10,192		
Total	2632,110	135			

Sumber : Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka diterima. Seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas nilai sigifikansi pada uji kedua variabel yaitu kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka diterima.

4.2.4.3.1.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel IV.32
Koefisien variabel Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan KakaoTalk

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,797	1,755		2,734	,007		
1 KUALITAS PRODUK	,285	,055	,442	5,144	,000	,524	1,909
PROMOSI	,229	,063	,313	3,645	,000	,524	1,909

ta diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh signifikansi untuk kualitas produk $0.000 < 0.05$ maka diterima. Nilai signifikan untuk variabel promosi sebesar $0.000 < 0.05$ maka persamaan ini juga diterima.

4.2.4.3.1.3 Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = a + bX_1 + bx_2$$

$$Y = 4.797 + 0.285 X_1 + 0.229 X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas produk

X2 = Promosi

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 4.797 artinya jika variabel kualitas produk (X1) dan variabel promosi (X2) bernilai 0, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) bernilai 4.797.

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) adalah 0.285 artinya jika variabel kualitas produk (X1) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y)

menalami kenaikan sebesar 0.181. koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dan kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi variabel promosi (X2) adalah 0.229 artinya jika variabel promosi (X2) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) menalami kenaikan sebesar 0.229. koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dan kepuasan pelanggan.

4.2.4.3.1.4 Determinasi

Tabel IV.33
Analisis Determinasi Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan
KakaoTalk

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 ^a	,485	,477	3,192

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel diatas, R2 (R *square*) sebesar 0.485 atau 48.5%. angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kualitas produk (X1) dan promosi (X2) mampu menjelaskan sebesar 48.5% variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 51.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, diskon, dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi diatas didapat bahwa koefisien regresi bernilai

positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dengan kepuasan pelanggan.

4.2.4.3.2 LINE

4.2.4.3.2.1 Uji F

Tabel IV.34

Uji F Variabel Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan LINE

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	721,089	2	360,544	32,920	,000 ^b
Residual	1445,682	132	10,952		
Total	2166,770	134			

Sumber : Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka diterima. Seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas nilai sigifikansi pada uji kedua variabel yaitu kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka diterima.

4.2.4.3.2.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel IV.35

Koefisien variabel Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan LINE

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,670	2,512		3,451	,001		
1 KUALITAS PRODUK	,322	,046	,512	6,999	,000	,944	1,059
PROMOSI	,106	,045	,171	2,331	,021	,944	1,059

Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh signifikansi untuk kualitas produk $0.000 < 0.05$ maka diterima. Nilai signifikan untuk variabel promosi sebesar $0.000 < 0.05$ maka persamaan ini juga diterima.

4.2.4.3.2.3 Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = a + bX_1 + bx_2$$

$$Y = 8.670 + 0.322 X_1 + 0.106 X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas produk

X2 = Promosi

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 8.670 artinya jika variabel kualitas produk (X1) dan variabel promosi (X2) bernilai 0, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) bernilai 8.670.

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) adalah 0.322 artinya jika variabel kualitas produk (X1) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) menalami kenaikan sebesar 0.322. koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dan kepuasan

pelanggan.

Koefisien regresi variabel promosi (X2) adalah 0.106 artinya jika variabel promosi (X2) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) menalami kenaikan sebesar 0.106. koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dan kepuasan pelanggan.

4.2.4.3.2.4 Determinasi

Tabel IV.36
Analisis Determinasi Variabel Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan LINE

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,577 ^a	,333	,323	3,309

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel diatas, R² (*R square*) sebesar 0.333 atau 33.3%. angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kualitas produk (X1) dan promosi (X2) mampu menjelaskan sebesar 33.3% variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 66.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, diskon, dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi diatas didapat bahwa koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dengan kepuasan pelanggan.

Perbandingan Determinasi H1, H2, Dan H3 Antara Pengguna Aplikasi KakaoTalk dan Pengguna Aplikasi LINE

Tabel IV.37

Perbandingan Determinasi H1, H2, dan H3 antara LINE dan KakaoTalk

KakaoTalk		LINE	
Hipotesis	R Square	Hipotesis	R Square
H1	0,434	H1	0,305
H2	0,383	H2	0,085
H3	0,485	H3	0,333

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat tingkat determinasi dari masing-masing hipotesis terhadap aplikasi LINE dan aplikasi KakaoTalk R Square yang dimiliki aplikasi KakaoTalk lebih besar dibandingkan angka R Square dari aplikasi KakaoTalk. Dengan kata lain tiap variabel independen mempunyai pengaruh yang lebih besar pada variabel dependen aplikasi KakaoTalk.

4.2.4.4 H4 : Terdapat Perbedaan Antara Kepuasan Pelanggan LINE Dan Kepuasan Pelanggan KakaoTalk

Tabel IV.37
Hasil Uji Beda Terhadap Kepuasan Pelanggan LINE dan kepuasan pelanggan
KakaoTalk

Paired Samples Test								
	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 LINE - KAKAO	3,896	6,082	,523	2,861	4,932	7,444	134	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Dapat dilihat dari nilai signifikansi tabel diatas sebesar 0.000 < 0.05 berarti hipotesis diterima. Kemudian dilihat dari nilai t hitung (7.444) > t tabel (1.984) maka dapat diartikan terdapat perbedaan antara kepuasan pelanggan pengguna aplikasi KakaoTalk dan pengguna aplikasi LINE.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi berpengaruh pada variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan baik secara partial maupun secara simultan (bersama-sama). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 135 responden. Responden pada penelitian ini adalah pengunjung Mall Kota Kasablanka yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* dan pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi KakaoTalk dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Tabel V.1
Kesimpulan Uji Hipotesis

LINE	KakaoTalk
H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hipotesis diterima : sig 0.000 < 0.05	H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hipotesis diterima : sig 0.000 < 0.05
H2 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hipotesis diterima : sig 0.001 < 0.05	H2 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hipotesis diterima : sig 0.000 < 0.05
H3 : Kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hipotesis diterima : sig 0.000 < 0.05	H3 : Kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hipotesis diterima : sig 0.000 < 0.05
H4 : Terdapat perbedaan antara kepuasan aplikasi pelanggan LINE dan kepuasan aplikasi pelanggan KakaoTalk Hipotesis diterima : sig 0.000 < 0.05 t-hitung (7.444) > t-tabel (1.984)	

Dari informasi pada tabel V.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi KakaoTalk **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi KakaoTalk.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi KakaoTalk **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi KakaoTalk.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi KakaoTalk **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan pengguna aplikasi KakaoTalk.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE dan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi KakaoTalk **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa kedua nilai kepuasan pelanggan pengguna aplikasi LINE berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pengguna aplikasi KakaoTalk.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil analisa membuktikan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berimplikasi bahwa kepuasan dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas produk dan promosi. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya selalu menjaga serta meningkatkan kualitas produk dan promosinya demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Implikasi ditandai dengan jumlah jawaban sangat tidak setuju (STS), setuju (S), dan biasa saja (BS) berjumlah lebih besar dari 30%. Dalam penelitian ini jumlah minimal terjadinya implikasi yaitu 41 responden. Kemudian beberapa hal yang harus ditingkatkan adalah sebagai berikut:

5.2.1 LINE:

1. Variabel kualitas produk

→ Dalam dimensi *conformance with specification* terdapat 2 indikator dengan 2 item pernyataan. Menurut hasil perhitungan terdapat implikasi pada pernyataan Q4 yaitu “aplikasi ini mengirim pesan tepat waktu” ini berarti terdapat masalah dalam pengiriman pesan menggunakan aplikasi LINE terkadang tidak sampai tepat waktu. Maka pihak LINE harus lebih mengoptimalkan aplikasi tersebut.

2. Variabel Promosi

- Dalam dimensi *advertising* terdapat tiga indikator dengan tiga pernyataan. Pada pernyataan Q13 yaitu “Aplikasi memasang berbagai iklan di berbagai sosial media” ini mendapat respon negatif sebesar 46 hal ini dapat diartikan pengguna kurang setuju dengan adanya iklan diberbagai sosial media. Dengan demikian pihak LINE diharapkan membuat iklan dengan lebih menarik agar diminati oleh pengguna. Kemudian pada pernyataan Q14 yaitu “Aplikasi ini menyediakan iklan yang memberikan informasi mengenai fitur baru” ini mendapat respon negatif dari 44 responden dan dapat diartikan bahwa mereka kurang setuju akan hal ini. Oleh karena itu pihak LINE perlu menambahkan iklan yang memberikan informasi mengenai fitur baru yang ditawarkan.
- Dalam dimensi *public relation* terdapat dua indikator dengan lima item pernyataan. Indikator pertama mengenai “akun resmi” yang memilikitiga pernyataan yang menunjukkan bahwa “Akun resmi memberikan informasi yang aktual” ketiga pernyataan ini mendapat respon yang negatif sebesar 51, 57, dan 51. Hal ini disebabkan pengguna lebih mengharapkan adanya promosi ketimbang informasi yang aktual dari akun resmi. Dengan demikian pihak LINE diharapkan bisa memberikan promosi-promosi tambahan yang dapat memberi keuntungan pengguna jika berteman dengan akun resmi.

→ Dalam dimensi *pubic relation* terdapat indikator pencarian teman yang dibuat menjadi dua pernyataan. Pada pernyataan Q22 yaitu “Aplikasi memudahkan pengguna mencari teman melalui QR Code” ditemukan implikasi sebesar 50. Hal ini dikarenakan pengguna belum familiar dengan QR Code. Pihak LINE sebaiknya memberikan pengetahuan tambahan mengenai fitur pencarian teman ini.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

→ Dalam dimensi *product-related factor* terdapat dua indikator yang dibentuk menjadi tiga pernyataan. Pada pernyataan Q25 terdapat implikasi sebesar 50 dengan pernyataan “Semua fitur yang tersedia berjalan dengan lancar” hal ini menandakan para responden tidak setuju akan hal ini. Berarti pihak LINE harus memperbaiki fitur yang ditawarkan aplikasi guna lebih optimal dalam penggunaannya.

→ Dalam dimensi *purchased factor* terdapat dua indikator dengan dua pernyataan. Pada pernyataan Q28 terdapat implikasi sebesar 47 dengan pernyataan “Aplikasi tambahan dari aplikasi ini menarik untuk dicoba”. Berdasarkan respon negatif yang diterima kemungkinan pelanggan tidak merasa puas setelah mencoba aplikasi tambahan tersebut. Dengan demikian aplikasi

LINE diharapkan dapat membuat aplikasi tambahan yang lebih bermanfaat dan menarik untuk pengguna.

5.2.2 Kakao Talk

1. Variabel Kualitas Produk

- Dalam dimensi *performance* terdapat dua indikator yang dibuat dalam dua pernyataan. Pada kedua pernyataan dimensi ini terdapat implikasi yaitu pada pernyataan “Aplikasi ini berjalan lancar” sebesar 63 dan pada pernyataan “Aplikasi ini berjalan stabil” sebesar 65. Hal ini menyatakan bahwa aplikasi Kakaotalk belum berjalan lancar dan stabil maka produsen aplikasi harus meningkatkan sistem aplikasi tersebut agar berjalan optimal.
- Dalam dimensi *conformance with specification* terdapat dua indikator dan dua pernyataan. Pada kedua pernyataan dalam dimensi ini juga terdapat implikasi yaitu pada “Aplikasi ini memunculkan notifikasi tepat waktu” sebesar 74 dan pernyataan “Aplikasi ini menyampaikan pesan tepat waktu” sebesar 52. Hal ini memperlihatkan bahwa aplikasi kurang memuaskan dalam hal pengiriman pesan dan notifikasi. Pihak KakaoTalk masih harus meningkatkan kualitas dari sistem operasionalnya.
- Dalam dimensi *features* terdapat tiga indikator dan tiga pernyataan. Pada ketiga pernyataan yang membahas mengenai tema, stiker, dan permainan terdapat implikasi sebesar 55, 66,

dan 82 secara berturut-turut. Hal ini memperlihatkan pengguna kurang tertarik pada fitur yang disediakan oleh KakaoTalk. Maka produsen aplikasi harus memperbaharui fitur agar lebih menarik dan sesuai dengan keinginan para pengguna.

→ Dalam dimensi *fit and finish* terdapat dua indikator dengan dua pernyataan. Kedua pernyataan terdapat implikasi yaitu “aplikasi ini memiliki tampilan yang menarik” sebesar 69 dan pernyataan “aplikasi ini digunakan oleh banyak orang” sebesar 80. Dapat kita lihat hampir separuh responden memberikan respon negatif hal ini berarti aplikasi KakaoTalk belum cukup menarik dan digunakan banyak orang. Maka pihak KakaoTalk harus lebih meningkatkan kualitasnya terlebih dahulu.

→ Dalam dimensi *brand names* terdapat dua indikator dan dua pernyataan. Kedua indikator ini juga terdapat implikasi yaitu pada pernyataan “Aplikasi ini dikenal banyak orang” sebesar 52 dan “Aplikasi ini mendapat review yang baik” sebanyak 68. Dapat diartikan bahwa responden merasa aplikasi ini belum dikenal banyak orang dan tidak mempunyai review yang baik. Dengan demikian pihak KakaoTalk harus meningkatkan kualitas produk.

2. Variabel Promosi

- Dimensi *advertising* terdapat tiga indikator dan tiga pernyataan. Ketiga pernyataan menjelaskan jenis iklan yang telah disebarakan aplikasi mempunyai implikasi yaitu pada media siar sebesar 80, media sosilan sebesar 91, dan iklan fitur baru sebesar 96. Dengan demikian para responden belum merasa menerima iklan atau belum tertarik dengan iklan yang dibuat oleh pihak KakaoTalk. Maka KakaoTalk harus membuat iklan dengan lebih menarik.
- Dalam dimensi *sales promotion* terdapat tiga indikator dan tiga pernyataan. Ketiga pernyataan mempunyai implikasi yaitu pada pernyataan promo *discount* sebesar 56, pernyataan merchandise sebesar 71, dan kuis-kuis berhadiah sebesar 70. Hal ini berarti responden belum merasakan dampak positif dari promosi ini sehingga kebanyakan memberikan respon biasa saja atau bahkan tidak setuju. maka pihak KakaoTalk sebaiknya meningkatkan promosi penjualan yang diberikan terhadap pengguna aplikasi KakaoTalk.
- Dalam dimensi *public relation* terdapat dua indikator dengan lima pernyataan. Indikator pertama mengenai akun resmi yang dibuat menjadi tiga pernyataan yang menjelaskan bahwa akun resmi memberikan informasi yang aktual namun terdapat implikasi sebesar 91, 79, dan 84 dari masing-masing jenis akun resmi. Hal ini menunjukkan bahwa informasi aktual tidak

diterima oleh pengguna maka pemberian informasi masih harus ditingkatkan. Indikator selanjutnya dalam melakukan pencarian teman terdapat dua pernyataan yang masing-masing memiliki implikasi yaitu pencarian melalui *ID* mempunyai implikasi sebesar 61 dan pencarian teman melalui *QR Code* sebesar 81, respon ini menunjukkan pengguna belum banyak memanfaatkan pencarian teman dengan kedua cara ini. Maka pihak KakaoTalk sebaiknya melakukan promosi mengenai kedua cara pencarian teman ini.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

→ Dalam dimensi *product-related factor* terdapat dua indikator dengan tiga pernyataan. Ketiga pernyataan mempunyai implikasi yaitu pada pernyataan “Aplikasi ini memiliki keunggulan yang dapat diandalkan” sebesar 73, pernyataan “Aplikasi ini memiliki manfaat yang berguna” sebesar 65, dan pernyataan “Semua fitur yang tersedia berjalan lancar” sebesar 84. Maka kebanyakan responden belum menikmati keunggulan, manfaat, serta fitur yang disediakan aplikasi ini. Maka pihak KakaoTalk harus meningkatkan dimensi ini.

→ Dalam dimensi *service-related factor* terdapat dua indikator dan dua pernyataan. Pada kedua pernyataan terdapat implikasi yaitu “pilihan *help* dapat membantu pengoperasian” sebesar 87 dan

“aplikasi membuat kebutuhan komunikasi terpenuhi” sebesar 51. Hal ini menunjukkan dimensi *service-related factor* belum memberikan kepuasan terhadap pengguna dan masih harus ditingkatkan.

→ Dalam dimensi *purchased factor* terdapat dua indikator dan dua pernyataan. Kedua pernyataan ini mempunyai implikasi yaitu pernyataan “Aplikasi tambahan menarik untuk dicoba” sebesar 95 dan pernyataan “Aplikasi ini dapat direkomendasikan terhadap orang lain” sebesar 67. Dapat diartikan bahwa pengguna belum banyak menggunakan aplikasi tambahan dan belum merekomendasikan aplikasi ini terhadap orang lain. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan dari para pengguna belum cukup tinggi dan masih harus ditingkatkan.

5.3 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian lanjutan:

Peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan metode dan instrumen yang sama. Namun, perlu disadari penelitian akan selalu terikat dengan ruang dan waktu sehingga penelitian ini tidak bersifat absolut dan abadi.

Dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk memperkaya variabel-variabel yang akan diteliti dikarenakan masih banyak variabel-

variabel diluar kualitas produk dan promosi yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Misalnya, variabel harga, variabel pelayanan, dan lain-lain.

2. Saran – saran yang ditujukan terhadap produsen aplikasi:

LINE:

Untuk perusahaan LINE diharapkan untuk terus meningkatkan kinerja sistem agar proses pengiriman pesan tetap selalu lancar pada saat digunakan. Dari segi promosi untuk periklanan diharapkan LINE terus membuat iklan dengan tema yang menarik agar aplikasi akan terus diingat oleh para pengguna.

Perusahaan LINE juga disarankan untuk terus mengembangkan aplikasi tambahan seperti aplikasi permainan yang menarik dan dapat dimainkan antar sesama pengguna aplikasi ini guna terus mendorong kepuasan pengguna terhadap aplikasi LINE.

KakaoTalk :

Untuk perusahaan KakaoTalk diharapkan melihat kembali target pengguna aplikasi ini. Akan lebih baik jika fokus pada pengguna yang menggemari Korea. Namun hal itu juga didampingi dengan penataan

ulang desain visual dari aplikasi agar lebih terlihat menarik dan mudah digunakan.

Dari segi promosi KakaoTalk juga disarankan agar lebih memberikan acara bagi para penggemar korea yang menggunakan aplikasi ini misalnya jumpa fans atau acara lain yang membuat pengguna merasa aplikasi ini memberikan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, Ranti. *Info dan Teknologi*. 2012. <http://ranti-agusta.blogspot.Com/2012/09/telepon-genggam> (diakses 01 Juni 2015)
- BAPPEDA, *Perkembangan Aplikasi Perpesanan*, 2015. http://bappeda.tasikmalayakab.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=109perkembangan-aplikasi-perpesanan&catid=2&Itemid=133 (diakses 01 Juni 2015)
- Casmudi. *Perangkat Komunikasi: Dari Merpati POS Sampai Ponsel Canggih*. 2014.<http://casmudiberbagi.blogspot.com/2014/09/perangkat-komunikasi-dari-merpati-pos> (diakses 12 Februari 2015)
- Febri, Amalia. *Review KakaoTalk in Apple App Store*. 2015. <https://itunes.apple.com/us/app/kakaotalk/id362057947?mt=8> (diakses 18 Juni 2015)
- Ferry. *'CHAT' Merubah Pola Komunikasi dan Pelayanan*. 2015. <http://icca.co.id/chat-merubah-pola-komunikasi-dan-pelayanan/> (diakses 01 Juni 2015)
- Grace, Christie. *Review LINE in Google Play Store*. 2015. <https://play.google.com/store/apps/details?id=jp.naver.line.android&reviewId=Z3A6QU9xcFRPRlk1eFZrVm9pYzFrcG9wcGt5MnRLbU41S01fWEh2ampGamd6VlhHZG1XYTEwQzRQUFR6czZlIbjRkdVNGczVWNjVJUVc1dkNlbVhvcG5Samc>(diakses 18 Juni 2015)
- Haryanto, Resty Avita. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado*. Manado: Jurnal EMBA, 2013.
- Hult, Pride, Ferrel. *Marketing, 17th Edition*. Canada : Cengage Learning, 2014
- Hussain, Syed Majid, Yaqoob, Fahad dan Khan Syahzad, *Determinants of customer satisfaction in fast food industry*, JMBC, 2012.
- Janssen, Cory. *Mobile Instant Messaging (MIM)*. 2014. <http://www.techopedia.com/definition/410/mobile-instant-messaging-mim> (diakses 20 Juni 2015)
- Kerin, Hartley, et al. *Marketing 8th Edition*, New Jersey: McGraw-Hill Irwin, 2005.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa, Benyamin Molan ;penyunting Bambang Sarwiji. Jilid satu Edisi Sebelas, Jakarta : Penerbit PT. Indeks, 2005.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2014.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. United States: Pearson Education, Inc., 2012.
- Lasander, Christian. *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional*. Manado: Jurnal EMBA, 2013.
- Lupiyoadi, Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2006.
- Malhotra, Naresh K. *Riset Pemasaran Edisi 4*. Jakarta: PT Indeks, 2009
- . *Research Method for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis) Jilid 2, Edisi 4*. Jakarta: Salemba 4, 2007.
- Markoni, *Kepuasan Nasabah Perbankan*. Semarang: Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, 2011.
- Mujiharjo, Bagyo. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggannya. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol V, No.02. Semarang : Lembaga Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2006.
- Mullins, J. W., dan O. C. Walker. *Marketing management : a strategic decision-making approach*. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2010.
- Paragian, Yasser. *Di Indonesia LINE dan KakaoTalk Gencar Mengadakan Event Berhadiah*. 2014. <https://id.techinasia.com/kakaotalk-bagibagi-10-hadiah-tur-ke-singapura-line-tidak-mau-kalah-dengan-membagikan-sticker-gratis/> (diakses 18 Juni 2015)
- William Perreault Jr., Joseph Canon, dan McCarthy, *Essentials of Marketing 14 Edition*, Boston, McGraw-Hill Education, 2014
- Priyatno, Duwi, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: MediaKom, 2010
- Rondonuwu, Priscilia D., *Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada Pt. Wahana Wirawan Manado*. Manado: Jurnal EMBA, 2013.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior Tenth Edition*. New Jersey: Pearson, 2010

- Sekaran, Uma dan R. Bougie. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Chichester: Wiley, 2010.
- Sekaran, Uma. *Research Method For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis) Edisi 4*. Jakarta: Salemba 4, 2006.
- Sihombing, Anastasia, *Antonio Santi Giuseppe Meucci Penemu Telepon*, 2012, <http://biografiele.blogspot.com/2012/03/antonio-santi-giuseppe-meucci-penemu>, (diakses 12 Februari 2015)
- Strauss, Judy dan Raymond Frost, *E-Marketing, seventh Edition*, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2014
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- . *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta, 2012
- Supranto. *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta. 2007
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa, Edisi kedua*, Malang : Bayu Media Publishing, 2008.
- Widodo, Susilo dan Dhiana, Patricia, *Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pengunjung museum jawa tengah ranggawarsita*, Jurnal sosioekotekno, 2013.

Q7	Pearson Correlation	,286	,031	-,087	-,176	,245	,171	1	,417*	,309	,122	,232	,394*
	Sig. (2-tailed)	,126	,870	,648	,352	,193	,368		,022	,096	,519	,216	,031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	,741**	,478**	,377*	,315	,669**	,581**	,417*	1	,613**	,488**	,510**	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,040	,090	,000	,001	,022		,000	,006	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q9	Pearson Correlation	,450*	,285	-,027	-,009	,203	,035	,309	,613**	1	,792**	,769**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,013	,126	,887	,962	,282	,853	,096	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q10	Pearson Correlation	,279	,243	,021	,150	,209	-,014	,122	,488**	,792**	1	,750**	,620**
	Sig. (2-tailed)	,136	,195	,912	,428	,268	,942	,519	,006	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q11	Pearson Correlation	,390*	,312	,079	-,040	,327	,181	,232	,510**	,769**	,750**	1	,692**
	Sig. (2-tailed)	,033	,093	,678	,834	,078	,339	,216	,004	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,790**	,619**	,447*	,446*	,706**	,614**	,394*	,899**	,683**	,620**	,692**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,013	,013	,000	,000	,031	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

	Sig. (2-tailed)	,000	,030	,026	,039	,004	,000		,000	,002	,089	,234	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q19	Pearson Correlation	,636**	,313	,280	,346	,583**	,434*	,604**	1	,696**	,166	,167	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,092	,134	,061	,001	,016	,000		,000	,381	,379	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q20	Pearson Correlation	,492**	,307	,230	,356	,571**	,538**	,537**	,696**	1	,215	,132	,760**
	Sig. (2-tailed)	,006	,099	,222	,053	,001	,002	,002	,000		,254	,488	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q21	Pearson Correlation	-,022	-,020	,042	-,005	,149	,227	,316	,166	,215	1	,570**	,420*
	Sig. (2-tailed)	,906	,916	,826	,979	,431	,227	,089	,381	,254		,001	,021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q22	Pearson Correlation	,124	,040	,195	-,168	-,153	,015	,224	,167	,132	,570**	1	,362*
	Sig. (2-tailed)	,515	,832	,302	,375	,418	,938	,234	,379	,488	,001		,049
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,694**	,365*	,537**	,494**	,663**	,666**	,845**	,785**	,760**	,420*	,362*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,048	,002	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,021	,049	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

KEPUASAN PELANGGAN
Correlations

		Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	TOTAL
Q23	Pearson Correlation	1	,769**	,222	,240	,667**	,465**	,689**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,238	,201	,000	,010	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q24	Pearson Correlation	,769**	1	,398*	,127	,622**	,305	,595**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000		,030	,504	,000	,101	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q25	Pearson Correlation	,222	,398*	1	-,087	,462*	,223	,247	,510**
	Sig. (2-tailed)	,238	,030		,649	,010	,235	,187	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q26	Pearson Correlation	,240	,127	-,087	1	,158	,181	,302	,382*
	Sig. (2-tailed)	,201	,504	,649		,405	,339	,105	,037
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q27	Pearson Correlation	,667**	,622**	,462*	,158	1	,447*	,637**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010	,405		,013	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q28	Pearson Correlation	,465**	,305	,223	,181	,447*	1	,623**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,010	,101	,235	,339	,013		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q29	Pearson Correlation	,689**	,595**	,247	,302	,637**	,623**	1	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,187	,105	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,829**	,775**	,510**	,382*	,817**	,691**	,850**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,037	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

LAMPIRAN 3 – OUTPUT UJI REABILITAS

KUALITAS PRODUK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	12

PROMOSI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	12

KEPUASAN PELANGGAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	8

LAMPIRAN 4 – OUTPUT UJI NORMALITAS

KAKAO TALK

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KEPUASAN PELANGGAN	KUALITAS PRODUK	PROMOSI
N		135	135	135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23,85	37,95	36,39
	Std. Deviation	4,361	6,866	6,074
	Absolute	,086	,141	,097
Most Extreme Differences	Positive	,082	,115	,097
	Negative	-,086	-,141	-,066
Kolmogorov-Smirnov Z		1,002	1,643	1,129
Asymp. Sig. (2-tailed)		,268	,009	,156

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LINE

OneLA-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KEPUASAN PELANGGAN	KUALITAS PRODUK	PROMOSI
N		135	135	135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27,79	45,19	43,19
	Std. Deviation	4,021	6,397	6,491
	Absolute	,145	,093	,075
Most Extreme Differences	Positive	,145	,063	,073
	Negative	-,096	-,093	-,075
Kolmogorov-Smirnov Z		1,689	1,082	,876
Asymp. Sig. (2-tailed)		,007	,192	,426

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 5 – OUTPUT UJI LINEARITAS

KAKAO TALK

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN * KUALITAS PRODUK	Between Groups	(Combined)	1557,011	25	62,280	6,843	,000
		Linearity	1184,178	1	1184,178	130,113	,000
		Deviation from Linearity	372,833	24	15,535	1,707	,034
	Within Groups		992,026	109	9,101		
	Total		2549,037	134			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	1369,448	23	59,541	5,603	,000
		Linearity	1010,188	1	1010,188	95,059	,000
		Deviation from Linearity	359,260	22	16,330	1,537	,076
	Within Groups		1179,589	111	10,627		
Total		2549,037	134				

LINE

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN * KUALITAS PRODUK	Between Groups	(Combined)	1228,779	23	53,425	6,322	,000
		Linearity	661,581	1	661,581	78,290	,000
		Deviation from Linearity	567,198	22	25,782	3,051	,000
	Within Groups		937,991	111	8,450		
	Total		2166,770	134			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	626,375	26	24,091	1,689	,033
		Linearity	184,516	1	184,516	12,937	,000
		Deviation from Linearity	441,859	25	17,674	1,239	,223
	Within Groups		1540,395	108	14,263		
	Total		2166,770	134			

LAMPIRAN 6 – OUTPUT UJI MULTIKOLINEARITAS

KAKAOTALK

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,587	1,548		2,318	,022		
KUALITAS PRODUK	,327	,055	,507	6,007	,000	,452	2,212
PROMOSI	,214	,060	,303	3,589	,000	,452	2,212

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1664,961	2	832,481	89,429	,000 ^b
	Residual	1228,772	132	9,309		
	Total	2893,733	134			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK

LINE

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,610	1,685		2,736	,007		
1 KUALITAS PRODUK	,296	,053	,467	5,566	,000	,524	1,909
PROMOSI	,221	,060	,307	3,663	,000	,524	1,909

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1300,820	2	650,410	69,230	,000 ^b
Residual	1249,526	133	9,395		
Total	2550,346	135			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK

LAMPIRAN 7 – OUTPUT UJI HETEROKEDASTISITAS

KAKAOTALK

			Correlations		
			KUALITAS PRODUK	PROMOSI	Unstandardized Residual
Spearman's rho	KUALITAS PRODUK	Correlation	1,000	,627**	-,029
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,738
		N	136	136	136
	PROMOSI	Correlation	,627**	1,000	-,042
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,631
		N	136	136	136
	Unstandardized Residual	Correlation	-,029	-,042	1,000
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	,738	,631	.
		N	136	136	136

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

LINE

			Correlations		
			KUALITAS PRODUK	PROMOSI	Unstandardized Residual
Spearman's rho	KUALITAS PRODUK	Correlation	1,000	,242**	,127
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.	,005	,143
		N	135	135	135
	PROMOSI	Correlation	,242**	1,000	,026
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	,005	.	,769
		N	135	135	135
	Unstandardized Residual	Correlation	,127	,026	1,000
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	,143	,769	.
		N	135	135	135

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

**LAMPIRAN 8 – OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR
SEDERHANA**

KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

KAKAOTALK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,434	,429	3,336

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1141,196	1	1141,196	102,568	,000 ^b
	Residual	1490,914	134	11,126		
	Total	2632,110	135			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,836	1,614		4,856	,000
	KUALITAS PRODUK	,424	,042	,658	10,128	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

LINE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,553 ^a	,305	,300	3,364

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	661,581	1	661,581	58,458	,000 ^b
	Residual	1505,189	133	11,317		
	Total	2166,770	134			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,087	2,073		5,829	,000		
	KUALITAS PRODUK	,347	,045	,553	7,646	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

KAKAOTALK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,619 ^a	,383	,378	3,483

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1006,936	1	1006,936	83,025	,000 ^b
	Residual	1625,174	134	12,128		
	Total	2632,110	135			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,497	1,827		4,104	,000		
	PROMOSI	,451	,050	,619	9,112	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

LINE

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	19,976			2,244		8,902
	PROMOSI	,181	,051	,292	3,519	,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

**LAMPIRAN 9 – OUTPUT UJI ANALISIS REGRESI LINEAR
BERGANDA**

KAKAOTALK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 ^a	,485	,477	3,192

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1276,592	2	638,296	62,628	,000 ^b
	Residual	1355,518	133	10,192		
	Total	2632,110	135			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,797	1,755		2,734	,007
	KUALITAS PRODUK	,285	,055	,442	5,144	,000
	PROMOSI	,229	,063	,313	3,645	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

LINE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,577 ^a	,333	,323	3,309

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	721,089	2	360,544	32,920	,000 ^b
	Residual	1445,682	132	10,952		
	Total	2166,770	134			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,670	2,512		3,451	,001
	KUALITAS PRODUK	,322	,046	,512	6,999	,000
	PROMOSI	,106	,045	,171	2,331	,021

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Firdha Farynasyari, Lahir di Jakarta 26 Oktober 1993. Penulis merupakan anak kedua dari Jatmiko Edi Budiantoro dan Sufniwati Absar. Penulis memiliki satu kakak perempuan bernama Azmieta Laily Putri.

Saat ini penulis tinggal di Tebet, Jakarta Selatan. Riwayat pendidikan penulis dimulai dari SD Asy-Syafiiyah 02 kemudian pindah ke SDN Bambu Apus 05 Jakarta dan lulus pada tahun 2005. Kemudian melanjutkan ke SMPN 157 Jakarta, lulus pada tahun 2008. Lalu melanjutkan di SMAN 62 Jakarta dan lulus pada tahun 2011. Setelah lulus SMA penulis langsung melanjutkan pendidikan di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Penulis mengambil jenjang pendidikan S1 di Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran.

Penulis memiliki pengalaman praktik kerja lapangan di PT. STRAND'S Interior pada bagian Marketing dan bekerja sebagai Account Executive disana penulis mendapat pengalaman dalam proses komunikasi kepada calon pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Penulis juga mendapat berbagai pengalaman baru dibidang desain interior.

Pengalaman organisasi kampus yang pernah dilakukan penulis yaitu sebagai staff pada Divisi Entrepreneurship Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen pada tahun 2012 – 2013, kemudian ikut menjadi panitia dalam acara Selfienger sebagai sekertaris pada tahun 2014.