

# Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor

*Satisfaction of  
Hightech Product  
Customer*

Yanto Hermawan, Dina Maylani, Mumuh Mulyana  
*Program Studi Sistem Informasi, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan  
Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan  
Bogor, Indonesia*

**641**

E-Mail: yanto.hermawan@ibik.ac.id

Submitted:  
OKTOBER 2021

Accepted:  
DESEMBER 2021

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dengan studi kasus produk *smartphone* Samsung di Bogor. Penelitian ini menggunakan variabel eksogen (kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga) serta variabel endogen (kepuasan pelanggan). Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 200 responden yang dipilih yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* samsung. Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS AMOS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan CR (3,312 > 1,96) atau nilai P (\*\*\*) < 0,05) maka hipotesis 1 diterima. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan CR (2,750 > 1,96) atau nilai P (0,006 < 0,05) maka hipotesis 2 diterima. Persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan CR (2,076 > 1,96) atau nilai P (0,004 < 0,05) maka hipotesis 3 diterima. Kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0.841 atau 84.1% maka hipotesis 4 diterima.

**Kata Kunci :** kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan

## ABSTRACT

*The purpose of the research is to know the influence of product quality, service quality and perceived price on customer satisfaction (case study of smartphone Samsung in Bogor). this research used eksogen variable (product quality, service quality and perceived price) and endogen variable (customer satisfaction). This research used non probability sampling sample method and the total of respondents is 200, the respondents chosen were respondents who had used or were wearing smartphone Samsung. Research data was processed using SPSS AMOS 21. The result of this research is product quality has a positive and significant influence to customer satisfaction with CR (3,312 > 1,96) or P value (\*\*\*) < 0,05), therefore hypothesis 1 was accepted. Service quality has a positive and significant influence to customer satisfaction with CR (2,750 > 1,96) or P value (0,006 < 0,05), therefore hypothesis 2 was accepted. Perceived price has a positive and significant influence to customer satisfaction with CR (2,076 > 1,96) or P value (0,004 < 0,05), therefore hypothesis 3 was accepted. Product quality, service quality and perceived price has a positive and significant influence on customer satisfaction with R Square value in the amount 0.841 or 84.1%, therefore hypothesis 4 was accepted.*

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

**JIMKES**

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 9 No. 3, 2021  
pp. 641-652  
IBI Kesatuan  
ISSN 2337 – 7860  
E-ISSN 2721 – 169X  
DOI: 10.37641/jimkes.v9i3.1256

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini tidak dapat dihindari, dari tahun ke tahun selalu saja ada hal baru yang diluncurkan berkaitan dengan teknologi. Di negara-negara maju keberadaan teknologi sangat membantu bahkan terus berinovasi untuk menciptakan alat yang dapat berguna untuk membantu kehidupan kedepannya. Bisa jadi dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat peran manusia bisa saja tergantikan oleh teknologi karena teknologi dapat menghasilkan lebih banyak dari tangan manusia juga teknologi dapat meminimalisir kesalahan atau *human error* yang disebabkan oleh manusia. Kemajuan teknologi bisa dirasakan mulai dari industri pertanian sampai kepada bidang kesehatan, kini apapun bisa dikerjakan oleh mesin dengan bantuan teknologi yang canggih, meskipun ada beberapa bidang yang masih harus menggunakan tangan sebagai ciri khas suatu produk tersebut dan harus dikerjakan dengan tangan manusia. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi tersebut yaitu dengan banyaknya industri telekomunikasi. Industri telekomunikasi menghasilkan *smartphone* dengan bentuk dan fitur-fitur yang beragam. Banyak produsen-produsen *smartphone* yang meluncurkan produk andalannya dengan keunggulan-keunggulan yang diciptakan.

Konsumen yang cerdas kini memiliki berbagai pertimbangan untuk melakukan sebuah keputusan pembelian hal itu juga didorong dengan banyaknya produsen *smartphone* yang muncul yang memberikan banyak pilihan kepada konsumen, untuk itu produk yang akan diluncurkan oleh perusahaan haruslah memiliki keunggulan yang dapat menarik minat konsumen. Konsumen lebih sering membandingkan serta melakukan pencarian terlebih dahulu melalui internet dan melihat tanggapan yang diberikan oleh konsumen lain untuk itu salah satu pertimbangan untuk melakukan sebuah keputusan pembelian adalah dengan melihat sebuah kualitas dari suatu produk yang akan dibelinya.

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008). Ketika sebuah produk barang/jasa yang telah ia terima sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa senang dan puas, hal ini bisa saja menjadi promosi gratis yang dilakukan konsumen kepada perusahaan dengan menciptakan *word of mouth*. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009).

Ketika perusahaan sulit untuk mendiferensiasikan sebuah produk karena banyaknya produk serupa yang muncul dipasaran yang bisa saja akan menggantikan bahkan membuat suatu perusahaan hilang dari dunia industri. Untuk itu sebagian perusahaan beralih dan tak kurang juga yang menambahkan diferensiasi jasa, banyak sekali keuntungan yang didapat ketika perusahaan menambahkan diferensiasi perusahaan menemukan dan mendapat banyak keuntungan ketika mereka menghantarkan jasa yang bagus. Salah satunya adalah *after sales service*.

Kualitas layanan merupakan nilai tambah yang dapat membuat seseorang mempertimbangkan keputusan pembelian atau merasakan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan mengantarkan pembeli atau calon pembeli kepada citra merek yang baik. Karena kualitas layanan bisa membuat calon pembeli atau pembeli mengingat produk kita. Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan merupakan pengertian kualitas layanan. (Tjiptono, 2012). Sama seperti produk yang akan dibeli oleh konsumen, konsumen yang cerdas serta didukung dengan informasi digital yang cukup lengkap sering melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian. Hal ini juga berlaku untuk sebuah harga, konsumen sering membandingkan harga antara satu penjual dan penjual lainnya serta kini konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk yang akan dibelinya.

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga yang ditawarkan pada setiap produk akan membuat sebuah persepsi tersendiri bagi konsumen pada umumnya konsumen menganggap bahwa sebuah kualitas yang didapatkan sesuai dengan harga yang diberikan. Persepsi harga yaitu bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk 2008).

Kualitas produk yang diberikan perusahaan haruslah sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar terciptanya kepuasan atas produk tersebut. Seperti pengertian harga tersebut penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan merupakan bagian yang harus diterima atas sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen. Hal itu yang dapat memberikan kepuasan konsumen jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan.

Kepuasan konsumen adalah konsumen yang merasa puas dengan produk barang/jasa dan merek yang kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya perihal produk barang/jasa atau merek tersebut. Menurut (Irawan, 2008) kualitas produk, layanan harga termasuk kedalam unsur kepuasan pelanggan.

Banyaknya industri *smartphone* yang melirik Indonesia sebagai pangsa pasar yang menjanjikan dan melihat adanya kebutuhan pada masyarakat itu sendiri dampaknya banyak produk *smartphone* yang meluncurkan bermacam-macam tipe, bentuk hingga ukuran. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 260 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat, saat ini terdapat 24 perusahaan manufaktur komponen produk ponsel dan tablet di dalam negeri. Sementara itu, berdasarkan laporan e-Marketer, pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan tumbuh dari 55 juta orang pada tahun 2015 menjadi 100 juta orang tahun 2018. Dengan jumlah tersebut, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika. Produsen lokal seperti advan, evercross dan lainnya juga ikut meluncurkan produk *smartphone* terbaik versinya, namun tetap saja penjualan terbanyak dikuasai oleh produsen luar seperti Korea dan China.

Lembaga riset pasar IDC merilis laporan *Quarterly Mobile Phone Tracker* untuk kuartal kedua 2018 Samsung masih berada dalam puncak yang merajai *smartphone* di Indonesia, namun dapat dilihat pada tabel diatas bahwa Samsung mengalami penurunan sebanyak 5% dari tahun sebelumnya 2018. Berbeda dengan kompetitor asal China Xiaomi yang mengalami kenaikan secara drastis yang bahkan bisa menyalip posisi Samsung yang hanya selisih 2%. Samsung mempertahankan kepemimpinan dengan dibantu *channel management* efektif untuk menggerakkan inventaris dengan lebih cepat. Sementara vendor China, seperti Oppo dan Vivo melebarkan promosi dengan menggandeng *game mobile* populer dan produk kecantikan, di luar promosi oleh *brand ambassador*.

Kebutuhan yang semakin meningkat membuat perusahaan telekomunikasi meluncurkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dengan banyaknya *smartphone* yang mempunyai berbagai macam fitur yang dapat menunjang kebutuhan tersebut. Samsung yang kini menjadi *market share* tertinggi harus tetap berhati-hati terhadap kompetitor lain seperti Xiaomi, Oppo, ViVo *brand* lainnya. Meskipun *smartphone* asal China ini adalah pendatang baru di Indonesia, namun sambutannya begitu hangat. Produsen asal China ini mampu menawarkan *smartphone* yang memiliki spesifikasi yang sama dengan produk Samsung namun harga yang ditawarkan jauh lebih murah. Selain itu desain dan fitur tidak kalah bagus dan menarik.

Fenomena ini yang membuat konsumen menggunakan *smartphone* yang harganya lebih murah dengan spesifikasi yang sama sehingga membuat *market share* Samsung di Indonesia menurun, bahkan di India menurut IDC (*International Data Corporation*) Xiaomi menjadi *market share* terbanyak di tahun 2018 ini sebanyak 29,7% naik dari tahun sebelumnya yaitu 17,2%. Kebanyakan *smartphone* yang ditawarkan oleh produsen China ini memiliki spesifikasi *high-end* dengan harga *mid-end*.

Survey pendahuluan dilakukan kepada 30 orang yang pernah memakai *smartphone* Samsung maupun yang sedang menggunakan *smartphone* Samsung untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan yang dirasakannya. Hasil dari survei tersebut mengatakan bahwa sebagian orang menilai kualitas produk *smartphone* Samsung terutama pada penggunaan baterai yang cepat habis dan banyaknya aplikasi bawaan sehingga kapasitas penyimpanan penuh yang dapat membuat pengoprasian *smartphone* menjadi lambat.

Di *smartphone* Samsung seri terbaru yaitu galaxy S9 Menurut data yang dibagikan oleh AnandTech, seperti Selular.ID rangkum dari PhoneArena hasil uji baterai Galaxy S9 lebih buruk dari flaghsip model tahun lalu. Kemudian hasil survei menyatakan bahwa pelayanan pra penjualan bagus namun purna penjualannya kurang bagus kemudian *service centrenya* ada yang harus diperbaiki. Seperti yang dilansir Kaskus.co.id yang dirasakan Kevin pengguna Samsung S8 kurang puas dan merasa kecewa atas *after sales* yang diberikan. Untuk harga sendiri sebagian mengatakan bahwa kualitas Samsung sesuai dengan harga, namun sebagian lagi mengatakan bahwa Samsung cukup mahal dengan spesifikasi dan fitur sama yang dimiliki oleh kompetitor lain. Dilansir dari *blogreview* dilihat dari level harga yang sama, Xiaomi memiliki keunggulan. Karena diharga 1,6 juta kita sudah dapat membeli handphome dengan RAM 3gb dan jaringan 4G. Namun, jika 1,6 juta tersebut dibelikan handphome Samsung, maka hanya akan cukup mendapatkan dengan RAM 1gb dan jaringan 4G. Samsung menawarkan keunggulannya seperti layar AMOELED.

Kepuasan pelanggan yang dirasakan sebagian orang merasa puas akan produk Samsung yang memiliki kualitas yang bagus, namun seseorang mengatakan bahwa mereka tidak puas akan produk Samsung karena *smartphone* yang dipakainya hanya bertahan satu tahun dan sudah 2x melakukan servis.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, pelayanan dan persepsi harga produk Samsung terhadap kepuasan pelanggan di daerah Bogor.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kampus IBI Kesatuan Bogor pada April sampai Juni 2019. Data primer diperoleh dengan cara melakukan observasi lapangan melalui wawancara kepada 200 orang responden yang berstatus sebagai Mahasiswa IBI Kesatuan dan pengguna *smartphone* Samsung. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* atau semua populasi tidak berkesempatan menjadi sampel. Data dianalisis menggunakan metode model persamaan struktural dengan bantuan software AMOS. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *online* (internet).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini peneliti memilih responden yang pernah atau memakai *smartphone* Samsung. Kuesioner disebarikan kepada 200 responden dimana melalui kuesioner tersebut peneliti dapat mengetahui profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan rata-rata penghasilan setiap bulan. Berdasarkan jenis kelamin jumlah responden sebanyak 102 orang laki-laki dengan persentasi 51% dan

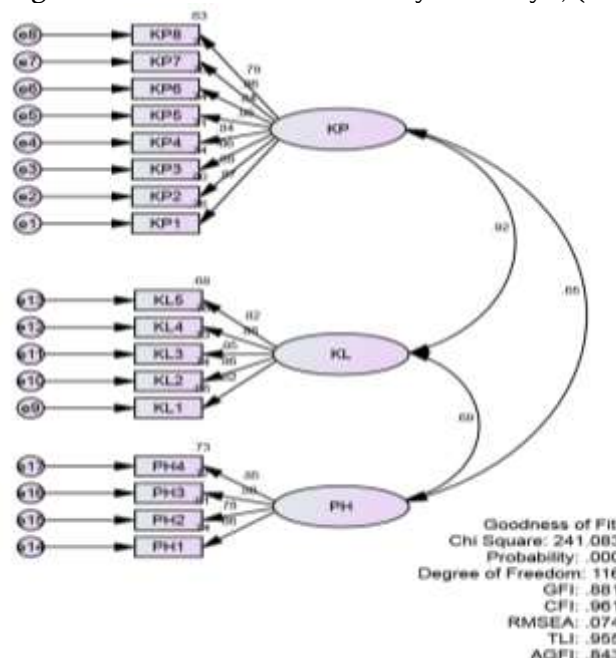
jumlah responden perempuan sebanyak 98 orang dengan persentasi 49%. Berdasarkan usia, responden dengan usia >46 tahun sebanyak 2 orang dengan persentasi 1%, responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 185 orang dengan persentasi 92.5%, responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 10 orang dengan persentasi 5%, dan responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 3 orang dengan persentasi 1.5%.

Berdasarkan pendidikan terakhir. Responden dengan pendidikan terakhir diploma sebanyak 25 orang dengan persentasi 12.5%, responden dengan pendidikan terakhir lain-lain sebanyak 1 orang dengan persentasi 0.5%, responden dengan pendidikan terakhir pascasarjana (S2) sebanyak 2 orang dengan persentasi 1%, responden dengan pendidikan terakhir sarjana (S1) sebanyak 34 orang dengan persentasi 17%, dan responden dengan pendidikan SMA atau sederajat lainnya sebanyak 138 orang dengan persentasi 69%.

Berdasarkan pekerjaan. Responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 15 orang dengan persentasi 7.5%, responden berdasarkan pegawai negeri sipil/BUMN sebanyak 2 orang dengan persentasi 1%, responden berdasarkan pegawai swasta sebanyak 42 orang dengan persentasi 21%, responden berdasarkan pelajar/mahasiswa sebanyak 129 orang dengan persentasi 64.5%, dan responden berdasarkan wiraswasta sebanyak 12 orang dengan persentasi 6%. Berdasarkan penghasilan, responden dengan penghasilan < Rp. 1.000.000 sebanyak 79 orang dengan persentasi 39.5%, responden dengan penghasilan > Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 95 orang dengan persentasi 47.5%, responden dengan penghasilan > Rp. 10.000.000 sebanyak 7 orang dengan persentasi 3.5%, dan responden dengan penghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 19 orang dengan persentasi 9.5%.

#### Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji *dimensionalitas* suatu konstruk atau variabel. Analisis ini sering juga disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis. Variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini dibentuk berdasarkan konsep teoritis dengan beberapa indikator atau variabel manifest. Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk mengkonfirmasi apakah indikator yang digunakan harus mempunyai pijakan teori sehingga dapat mengkonfirmasi konstruk/variabelnya. Waluyo, (2016).



Sumber: Data Primer *Output* AMOS 21, 2019

Gambar 1 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

Analisis faktor konfirmatori variabel eksogen adalah untuk menguji apakah suatu konstruk valid kemudian dari analisis tersebut kita bisa mengetahui kriteria-kriteria untuk

uji asumsi SEM seperti *goodness of fit* yaitu apakah model tersebut fit atau tidak. Berdasarkan analisis *Standardized Regression Weights* dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator dalam Gambar 1 memiliki nilai *loading factor standard* >0,5. Ini berarti bahwa masing-masing indikator dinyatakan valid dalam membentuk variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga

Tabel 1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

	Konstruk	Nilai Estimasi Bobot Regresi	S.E.	C.R.	P	Label
KP1	<--- KP	1.000				
KP2	<--- KP	1.005	.055	18.384	***	par_1
KP3	<--- KP	1.033	.061	16.820	***	par_2
KP4	<--- KP	1.082	.066	16.283	***	par_3
KP5	<--- KP	1.031	.061	16.797	***	par_4
KP6	<--- KP	.930	.058	15.998	***	par_5
KP7	<--- KP	1.136	.068	16.727	***	par_6
KP8	<--- KP	.886	.062	14.372	***	par_7
KL1	<--- KL	1.000				
KL2	<--- KL	1.193	.080	14.881	***	par_8
KL3	<--- KL	1.366	.094	14.598	***	par_9
KL4	<--- KL	1.294	.083	15.531	***	par_10
KL5	<--- KL	1.227	.089	13.757	***	par_11
PH1	<--- PH	1.000				
PH2	<--- PH	.912	.068	13.319	***	par_12
PH3	<--- PH	1.038	.065	15.972	***	par_13
PH4	<--- PH	1.033	.067	15.512	***	par_14

Sumber: Data *Output* AMOS 21, 2019

Berdasarkan *output* AMOS 21 pada *Regression Weights* diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dari variabel eksogen seluruhnya signifikan karena nilai C.R. diatas 1,96 dan nilai P <0,05 atau terdapat tanda \*\*\*. Diketahui pula hasil *chi square* sebesar 241,083 dengan probabilitas 0,000 , nilai DF 116 >0, nilai RMSEA sebesar 0,074 ≤ 0,08 nilai GFI sebesar 0,881 mendekati 0,90, nilai AGFI sebesar 0,843 mendekati 0,90, nilai CMIN/DF sebesar 2,078 mendekati 2,0, nilai TLI sebesar 0,955 ≥ 0,90 dan nilai CFI sebesar 0,961 ≥ 0,90 yang menunjukkan bahwa uji kesesuaian model dapat diterima dengan baik. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa struktur analisis modeling dapat dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model merupakan *fit model* dari variabel eksogen yang dapat diterima.

Tabel 2 Uji Model *Goodness of Fit* Variabel Eksogen

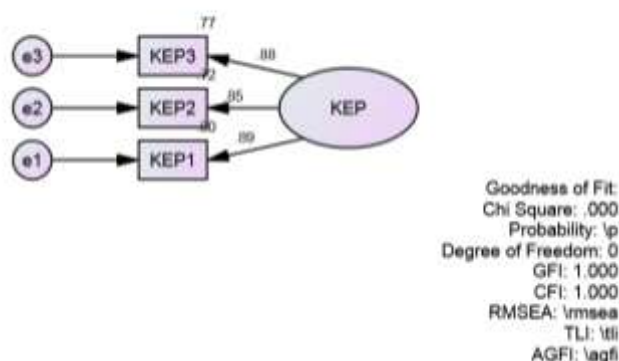
No	<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Keterangan
1	$X^2$ - <i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	241,083	<i>Good Fit</i>
2	<i>Significance probability</i>	≥ 0,05	0,000	<i>Bad Fit</i>
3	DF	> 0	116	<i>Good Fit</i>
4	RMSEA	≤ 0,08	0,074	<i>Good Fit</i>
5	GFI	≥ 0,90	0,881	<i>Marginal Fit</i>
6	AGFI	≥ 0,90	0,843	<i>Marginal Fit</i>
7	CMIN/DF	≤ 2,0	2,078	<i>Marginal Fit</i>
8	TLI	≥ 0,90	0,955	<i>Good Fit</i>
9	CFI	≥ 0,90	0,961	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data *Primer Output* AMOS 21, 2019

Hasil analisis konfirmatori endogen (kepuasan pelanggan) yang dibangun dengan total 3 indikator, dapat dilihat pada Gambar 2. Hasil analisis konfirmatori tersebut dapat dijelaskan dengan persamaan berikut:

Variabel Kepuasan Pelanggan

- a.  $KEP1 = 0,89 + 0,80$
- b.  $KEP2 = 0,85 + 0,72$
- c.  $KEP3 = 0,88 + 0,77$



Sumber: Data Primer *Output* AMOS 21, 2019

Gambar 2 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Model tersebut menunjukkan hubungan antara setiap indikator pembentuk kepuasan pelanggan, artinya jika KEP1 naik sebesar 1 satuan maka KEP akan naik sebesar 0,89 dan 0,80. KEP2 naik sebesar 1 satuan maka KEP akan naik sebesar 0,85 dan 0,72. KEP3 naik sebesar 1 satuan maka KEP akan naik sebesar 0,88 dan 0,77. Tingkat *loading factor* indikator KEP1 membentuk kepuasan pelanggan sebesar 0,89, tingkat *loading factor* indikator KEP2 membentuk kepuasan pelanggan sebesar 0,85, tingkat *loading factor* indikator KEP3 membentuk kepuasan pelanggan sebesar 0,88. Dari persamaan diatas tingkat *loading factor* indikator KEP1 lebih dominan dibanding dengan indikator lain yang membentuk kepuasan pelanggan sebesar 0,89. Maka untuk itu dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam variabel endogen merupakan acuan yang sama bagi sebuah konstruk. Dan dapat disimpulkan bahwa ke tiga indikator tersebut secara nyata membentuk variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan *output* AMOS 21 pada *Standardized Regression Weights* diatas dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk indikator kepuasan pelanggan yang pertama adalah 0,894, nilai *loading factor* indikator kepuasan pelanggan yang kedua adalah 0,851, dan nilai *loading factor* indikator kepuasan pelanggan yang ketiga adalah 0,876. Untuk itu bahwa nilai *loading factor* pada masing masing indikator memiliki nilai *loading factor* >0,5. Dalam Gambar 4.2 memiliki nilai *loading factor standard* >0,5. Ini berarti bahwa masing-masing indikator dinyatakan valid dalam membentuk variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 3 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

Konstruk	Nilai Estimasi Bobot Regresi	S.E.	C.R.	P	Label
KEP1 <--- KEP	1.000				
KEP2 <--- KEP	.878	.056	15.558	***	par_1
KEP3 <--- KEP	.919	.057	16.155	***	par_2

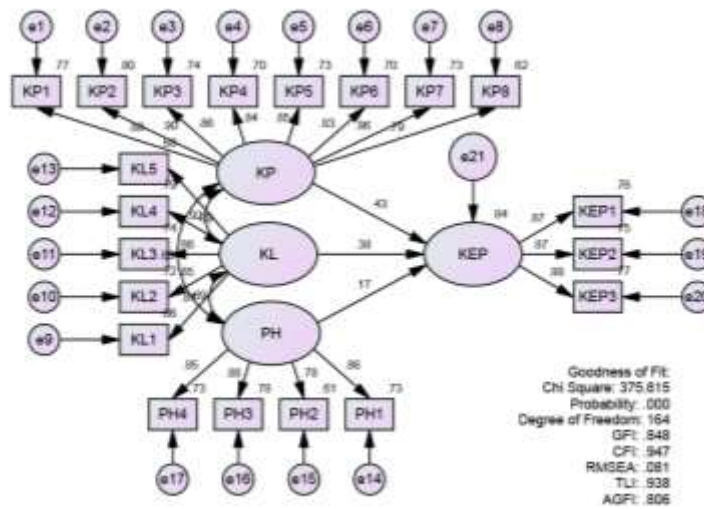
Sumber: Data Primer *Output* AMOS 21, 2019

Berdasarkan *output* AMOS 21 pada *Regression Weights* diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dari variabel endogen menunjukkan hasil yang memenuhi *cut off value* sehingga bisa dikatakan bahwa indikator-indikator yang membentuk kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang baik, dan hasilnya mengatakan bahwa seluruh indikator yang membentuk kepuasan pelanggan dinyatakan signifikan karena nilai C.R. diatas 1,96 dan nilai P < 0,05 atau terdapat tanda \*\*\*. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori endogen ini, maka model dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian.

### Analisis Model Struktural

Analisis model struktural adalah analisis *structural equation modelling* (SEM) secara *full model*, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat *unidimensionalitas* dari indikator-

indikator pembentuk variabel laten eksogen maupun endogen yang diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada gambar berikut:



Sumber: Data Primer Output AMOS 21, 2019  
Gambar 3. Hasil Uji Full Model Structural Equation Modeling (SEM)

Tabel 4. Uji Full Model Goodness of Fit SEM

No	Goodness Of Fit Index	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
1	$X^2 - Chi Square$	Diharapkan kecil	375,815	Bad Fit
2	Significance probability	$\geq 0,05$	0,000	Bad Fit
3	DF	$> 0$	164	Good Fit
4	RMSEA	$\leq 0,08$	0,081	Marginal Fit
5	GFI	$\geq 0,90$	0,848	Marginal Fit
6	AGFI	$\geq 0,90$	0,806	Marginal Fit
7	CMIN/DF	$\leq 2,0$	2,292	Marginal Fit
8	TLI	$\geq 0,90$	0,938	Good Fit
9	CFI	$\geq 0,90$	0,947	Good Fit

Sumber: Data Primer Output AMOS 21, 2019

Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui hasil *chi square* sebesar 375,815 dengan probabilitas 0,000, nilai DF  $164 > 0$ , nilai RMSEA sebesar 0,081 mendekati 0,08, nilai GFI sebesar 0,848 mendekati 0,90, nilai AGFI sebesar 0,806 mendekati 0,90, nilai CMIN/DF sebesar 2,292 mendekati 2,0, nilai TLI sebesar  $0,938 \geq 0,90$  dan nilai CFI sebesar  $0,947 \geq 0,90$  yang menunjukkan bahwa uji model yang fit.

### Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap terakhir ini dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Untuk batas keamanan terhadap jumlah residual 5%. Jika jumlah residual lebih dari 5% dari semua variabel kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teori. *Cut off value* dengan rentang -2,58 sampai dengan 2,58 dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa hasilnya tidak satu pun nilai *standardized residual covariances* yang berada di atas rentang -2,58 sampai 2,58. Dengan demikian model ini tidak memerlukan adanya modifikasi yang berarti.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan terhadap tiga hipotesis



yang diajukan. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t-hitung atau *Critical Ratio* (C.R.)  $\geq 1,96$  atau nilai  $p \leq 0,05$ .

Tabel 5 Pengaruh Antar Variabel

Konstruk		Nilai Estimasi Bobot Regresi Berstandar
KEP	<--- KP	.425
KEP	<--- KL	.384
KEP	<--- PH	.170

Sumber: *Output* AMOS 21, 2019

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terkuat sebesar 0,425 terhadap variabel kepuasan pelanggan. dibanding variabel kualitas layanan sebesar 0,384 dan variabel persepsi harga sebesar 0,170.

Hasil uji hipotesis dapat dilihat dari tabel 6

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Konstruk		Nilai Estimasi Bobot Regresi	S.E.	C.R.	P	Label
KEP	<--- KP	.425	.128	3.312	***	par_17
KEP	<--- KL	.467	.170	2.750	.006	par_18
KEP	<--- PH	.162	.057	2.856	.004	par_19

Sumber: *Output* AMOS 21, 2019

Berdasarkan tabel 6 diperoleh hasil pengujian terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung 3,312 lebih besar dari 1,96 atau nilai P \*\*\* lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Nilai t hitung 2,750 lebih besar dari 1,96 atau nilai P 0,006 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Nilai t hitung 2,076 lebih besar dari 1,96 atau nilai P 0,004 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Tabel 7 Nilai R *Square*

Konstruk	Nilai Estimasi Korelasi Kelipatan Berpangkat
KEP	.841

Sumber: *Output* AMOS 21, 2019

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa besaran kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dengan total pengaruh sebesar 84,1%. Adapun persamaan struktural yang dihasilkan oleh *full model* SEM dapat dibentuk dari output AMOS 21 pada *Standardized Regression Weights*, yaitu:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0,425 * \text{Kualitas Produk} + 0,384 * \text{Kualitas Layanan} + 0,170 * \text{Persepsi Harga} + \text{error}$$

Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,425. Hal ini bermakna bahwa setiap terdapat kenaikan dalam kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,425.

Kualitas Layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,384. Hal ini bermakna bahwa setiap terdapat kenaikan dalam kualitas layanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,384.

Persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,170. Hal ini bermakna bahwa setiap terdapat kenaikan dalam persepsi harga maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,170

#### **Pembahasan**

**Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).** Penelitian ini berdasarkan uji statistik diatas, hipotesis pertama yang berbunyi kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 3,312 lebih besar dari 1,96 atau nilai P \*\*\* lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Hal ini didukung oleh teori Kotler dan Amstrong (2008). Kualitas produk yaitu karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan faktor yang paling dekat dengan kepuasan pelanggan, dimana nilai suatu produk mempengaruhi nilai penilaian terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC Surabaya” bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketika kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka hal ini akan membuat pelanggan merasa puas akan produk tersebut

**Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).** Penelitian ini berdasarkan uji statistik diatas, hipotesis kedua yang berbunyi kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 2,750 lebih besar dari 1,96 atau nilai P 0,006 lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Hal ini didukung oleh teori Kotler dan Keller (2009) kepuasan produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).** Penelitian ini berdasarkan uji statistik diatas, hipotesis ketiga yang berbunyi persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 2,076 lebih besar dari 1,96 atau nilai P 0,004 lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima. Irawan (2008) mengatakan bahwa salah satu faktor kepuasan pelanggan adalah harga. Harga menjadi faktor penting ketika konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk. Jika harga tersebut sesuai dengan kualitas produk maka pelanggan akan merasa puas akan harga tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala” menyebutkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).** Penelitian ini berdasarkan nilai R Square, hipotesis ke empat yang berbunyi kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0.841 yang tersaji dalam tabel 4.26. Keragaman (variabilitas) kepuasan pelanggan dijelaskan sebesar 84,1% secara bersama-sama terhadap terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga. Sisanya sebesar 15,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini didukung dengan teori dari Irawan (2008) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Kualitas yang diharapkan konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan mempunyai nilai yang positif akan mengantarkan bahwa konsumen merasa puas

terhadap sejumlah nilai yang konsumen berikan atas sesuatu yang telah konsumen dapatkan. Begitupun dengan layanan yang mempunyai faktor nilai tambah dimana seseorang akan merasa senang atas layanan yang diberikan baik sebelum melakukan pembelian maupun sesudah melakukan pembelian sesuai dengan apa yang konsumen harapkan faktor tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru" menyebutkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### Implikasi Manajerial

Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan – *Smartphone* Samsung dapat memperbaiki kinerja dari *smartphone* nya seperti dengan mengoptimalkan baterai agar tidak cepat habis saat digunakan oleh konsumen, selain itu mengadakan fitur baru untuk dapat menyimpan data sehingga meminimalisir penyimpanan penuh dan terhapus serta mengurangi fitur-fitur yang dirasa tidak dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Upayakan untuk memiliki desain yang lebih elegan dan memiliki ciri tersendiri atau *differentiation* dengan kompetitor lain.

Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan – Meningkatkan sumber daya manusia lebih kompeten seperti adanya *management trainne* yang dapat membuat karyawan melayani dan cepat tanggap dalam menghapi permasalahan yang dimiliki oleh konsumen untuk itu konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan oleh karyawan disetiap gerai Samsung yang tersebar diseluruh Indonesia, serta meningkatkan fasilitas dan interior yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman.

Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan – *Smartphone* Samsung dapat menggunakan strategi penetapan harga yang sesuai dengan pasar Indonesia, selain itu menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kondisi permintaan pasar Indonesia serta dapat menciptakan produk dengan spesifikasi yang sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa puas atas apa yang dibayarkan dengan yang didapatkan.

Kepuasan Pelanggan – Dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga akan produk *smartphone* samsung diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan selain itu Samsung harus terus melihat perkembangan dengan melihat kondisi permintaan pasar dan mengambil peluang dengan menciptakan *smartphone* yang sesuai dengan yang konsumen ingin dan butuhkan.

### PENUTUP

Beberapa kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4. Kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Albertin. 2011. Structural Equation Modeling Pada Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Software Amos (Studi Kasus: Perhitungan Indeks Kepuasan Mahasiswa Fmipa Uny Terhadap Operator Im3)
- [2] Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta

- [3] Binangkitiasari, Lingga. 2018. Pengaruh Elemen-Elemen Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pt. Garuda Indonesia Di Kota Bogor).
- [4] Elita. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
- [5] Fitriyana et al. 2013, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modeling", Jurnal Gaussian, Vol. 2, No. 2, p. 98-108
- [6] Ghozali, Imam. 2008. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 16.0. Semarang: Badab Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Harjati, Lily dan Venesia, Yurike. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. Kwik Kian Gie School Of Bussines. Widya Ekonomika.
- [8] Haryono, Siswoyo dan Wardoyo, Parwoto. 2012. Structural Equation Modelling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18. Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama.
- [9] Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Universitas Trunojuno. Madura.
- [10] Irawan, Handi. 2008. Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia
- [11] Kolter, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta. Erlangga
- [12] Kotler & Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta. Erlangga
- [13] Kotler & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Jakarta. Erlangga
- [14] Lovelock, Christopher., Wirtz, J., Mussry J. 2012. Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia. Jakarta : Erlangga.
- [15] Mas Arod M. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Pada PT JNE di Bandar Lampung)
- [16] Montung, Pamela. Sepang, Jantje dan Adare, Decky. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. Universitas Sam Ratulangi. Manado
- [17] Ratminto dan Atik Septi. 2016. Manajemen Pelayanan. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- [18] Sangadji dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Andi Offset. Yogyakarta
- [19] Schiffman L dan Kanuk L L. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi 7. PT Indeks. Jakarta
- [20] Setiandi, J. Nugroho. 2013. Perilaku Konsumen. Kencana Prenada Media Group . Jakarta
- [21] Setyaningrum, Ari., Udaya, Jusuf., dan Efendi. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran (Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan Emarketing). Yogyakarta: Andi
- [22] Sofjan, Assauri. 2012. Strategic Marketing. Depok. Rajagrafindo Persada
- [23] Sugiyono, Setiawan, R. dkk. 2014. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D). Alfabeta. Bandung
- [24] Waluyo, Minto. 2016. Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi Penerbit Upn Veteran. Jatim.
- [25] Yamit, Zulian. 2013. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Keenam. Ekonisia. Yogyakarta.
- [26] Yulianto, Akbar Dwi. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken. STIE Perbanas. Surabaya