

## **PENGARUH *FEATURES* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION* HANDPHONE SAMSUNG DI KOTA POSO**

**Adolf O. S. Lubalu<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Sintuwu Maroso

*Email : adolf@unsimar.ac.id*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Features* dan *Perceived quality* berpengaruh terhadap *Consumer satisfaction Handphone* Samsung di Kota Poso. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *hendphone* Samsung di Kota Poso.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut  $Y = 5,308 + 0,389 X_1 + 0,321 X_2$ . Berdasarkan analisis data statistik, setiap indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Hasil pengujian hipotesis yaitu Hasil uji T membuktikan bahwa semua variabel independen yaitu *Features* dan *perceived quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *Consumer satisfaction Handphone* Samsung di Kota Poso dan uji F menunjukkan bahwa *features* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Consumer satisfaction*, dengan nilai F hitung sebesar 13,976 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi *R square* yang diperoleh sebesar 0,536. Hal ini berarti 53,6% *Consumer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *features* dan *Perceived quality*, sisanya yaitu 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : *Features*, *Perceived quality* Reliability, Assurance, Kepuasan Konsumen

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Samsung merupakan perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan dan berkantor pusat di Seocho Town di Seoul, Korea Selatan. Perusahaan Samsung juga selalu berusaha untuk menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk pesaing misalnya saja Samsung galaxy A4 yang menggunakan OS *Android* terbaru *Marsmellow* yang banyak menawarkan aplikasi dan *features* menarik bertujuan untuk meningkatkan rasa puas yang diterima oleh konsumen atas suatu produk yang dipakai dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, dan perusahaan akan mampu untuk meningkatkan *Consumer satisfaction*.

*Consumer satisfaction* merupakan faktor yang sangat menentukan dalam meningkatkan kesetiaan konsumen, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Irawan (2009) *Consumer satisfaction* merupakan tingkat perasaan senang seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan

harapannya. Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Dengan adanya kualitas produk yang baik di dalam suatu produk, akan menciptakan kepuasan bagi para pengguna. Setelah pengguna merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pengguna akan membandingkan pelayanan yang diberikan.

Menurut Kotler (2006) kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen *Features* akan mempengaruhi tingkat kepuasan Konsumen jika pasca pembelian mereka merasakan bahwa *features* yang terdapat pada *handphone* Samsung yang mereka miliki sesuai dengan yang diharapkan (*good/unique feature*) maka pembelian akan terus berlanjut dan Pengguna akan merasa puas. Kotler and Armstrong (2006). *Features* merupakan karakteristik tambahan yang ada dalam suatu produk.

Penelitian tentang Kepuasan didasarkan *Features* menemukan bahwa hubungan antara *Features* dan *Consumer satisfaction* yaitu mempunyai pengaruh yang positif. Penelitian yang dilakukan Fata et.al (2015) menyebutkan bahwa *features* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer satisfaction*. Karna suatu Produk dengan *features* yang lebih baik (*good/ uniquefeature*) akan mempengaruhi tingkah *Consumer satisfaction*.

*Perceived quality* memiliki peranan penting dalam rangka menciptakan *Consumer satisfaction*. Dengan adanya persaingan produk sejenis yang semakin ketat maka *Perceived quality* dapat berperan menghadirkan sebuah merek pada pikiran konsumen sesuai dengan keinginan pada merek tersebut serta mampu membedakan dari merek pesaingnya *Perceived quality* juga dimana persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan maka secara tidak langsung akan dapat mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.

Penelitian tentang *Consumer satisfaction* didasarkan *Perceived quality* menemukan bahwa hubungan antara *Perceived quality* dan *Consumer satisfaction* yaitu mempunyai pengaruh positif. Penelitian yang dilakukan Fanny dan Diah (2014) menyatakan bahwa *Consumer satisfaction* di pengaruhi *perceived quality* positif. *Perceived quality* yang kuat serta sejalan dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah *Features* berpengaruh terhadap *Consumer satisfaction Handphone* Samsung di Kota Poso
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction Handhpone* samsung di kota Poso
3. Apakah *Features* dan *Perceived quality* Berpengaruh Simultan terhadap *Consumer Satisfaction Handphone* Samsung di kota Poso

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. **Constomer Satisfaction**

*Consumer satisfaction* adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja atau hasil yang telah memenuhi berbagai harapan sesuai dengan ekspektasinya. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus.

Menurut Irawan (2009) *Consumer satisfaction* merupakan tingkat perasaan senang seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Irawan, (2009) Dimensi *Consumer satisfaction* dapat ditentukan berdasar pada tiga faktor utama yang harus di perhatikan oleh sebuah perusahaan yaitu kualitas produk, emosional dan harga.

### B. **Kualititas produk**

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk konsumen. Produk yang di tawarkan haruslah suatu produk yang benar - benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler (2006) mengatakan kualitas prodak yaitu kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya.

Teori Garvin (2005) bahwa dimensi kualitas produk dibagi delapan, yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetic*), citra atau reputasi (*perceived quality*). Dan yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu keistimewaan (*features*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

### C. **Features**

Dalam teori Kualitas produk *features* merupakan salah satu elemen dari kualitas produk. *Features* dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. *features* identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

Menurut Dewi dan Jatra (2013) *features* merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk.

Menurut Kotler and Armstrong (2006). *Features* merupakan karakteristik atau *features* yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan *features* di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan *features*, kecanggihan *features* atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu *features* di suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

Menurut Isliko (2008) Mengatakan *features* produk diukur melalui tiga indikator yaitu Keragaman *features*, *features* sesuai harapan dan *Features* memiliki keunggulan.

#### D. *Perceived Quality*

*Perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif.

Menurut Aaker (2003) mengemukakan bahwa *perceived quality* yaitu sebagai persepsi konsumen terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk sehubungan dengan maksud yang di harapkan.

Mengacu kepada pendapat Garvin 1999 (dalam Durianto 2004) Dimensi *Percived Quality* di bagi menjadi 3 yaitu Ketahanan, keandalan dan Krateristik.

## METODOLOGI PENELITIAN

### A. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dimana peneliti secara langsung melakukan pengamatan dan pengambilan keputusan data secara langsung di kota Poso.

Menurut Malhotra (2004), rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	<i>Consumer satisfaction</i> (dependen)
a	=	Konstanta
X <sub>1</sub>	=	<i>features</i> (independen)
X <sub>2</sub>	=	<i>perceived quality</i> (independen)
b <sub>1</sub>	=	Koefisien regresi X <sub>1</sub>
b <sub>2</sub>	=	Koefisien regresi X <sub>2</sub>
e	=	Error

### B. Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *handpond* samsung di kota poso. selama 6 bulan terakhir, sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan.

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus (Ferdinand, 2006) sebagaimana tertera dibawah

$$\begin{aligned} n &= (5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 5 \times 9 \text{ indikator} \\ &= 45 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 50 sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan penghitungan di atas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 responden.

**PEMBAHASAN**

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel *Features* dan *Perceived quality* secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.308	3.471		1.529	.133
features	.389	.094	.492	4.159	.000
perceivedquality	.321	.141	.269	2.272	.028

a. Dependent Variable: consumer

**1. Uji t ( Pengujian hipotesis secara parsial)**

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

a. Variabel *Features*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *features* menunjukkan nilai t sebesar 4,159 dengan nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan *features* memiliki pengaruh yang positif terhadap *consumer satisfaction*.

b. Variabel *Perceived Quality*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *perceived quality* menunjukkan nilai  $t = 2,272$  dengan nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,028 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer satisfaction* Hendpond samsung di kota poso

**2. Uji F ( Pengujian hipotesis secara simultan)**

**Uji simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.364	2	34.682	13.976	.000 <sup>a</sup>
	Residual	116.636	47	2.482		
	Total	186.000	49			

a. Predictors: (Constant), perceivedquality, features

b. Dependent Variable: consumer

Pada tabel di atas pengujian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 13,976 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa

variabel *Features* dan *perceived quality* berpengaruh simultan terhadap *consumer satisfaction* *Hendpond* samsung di Kota Poso

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang pengaruh *features* dan *perceived quality* terhadap *consumer satisfaction*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *features* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,389 terhadap *consumer satisfaction* (Y) dan nilai t hitung sebesar 4,159 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0.05$ . Hal ini berarti bahwa *features* (X1) berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* (Y) *handphone* samsung di kota poso. Dengan demikian Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *features* (X1) berpengaruh positif terhadap (Y) *consumer satisfaction handphone* samsung di kota poso dapat diterima.
2. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *perceived quality* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,321 terhadap *consumer satisfaction* (Y) dan nilai t hitung sebesar 2,272 dengan tingkat signifikansi  $0,028 < 0.05$ . Hal ini berarti bahwa *Perceived quality* (X2) berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* (Y) *handphone* samsung di kota poso. Dengan demikian Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Perceived quality* (X2) berpengaruh positif terhadap (Y) *consumer satisfaction handphone* samsung di kota poso dapat diterima.
3. *Features* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* . Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 13,976 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa *features* dan *Perceived quality* berpengaruh positif secara simultan terhadap *consumer satisfaction* (Y) *handphone* samsung di kota poso. Dengan demikian Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *features* dan *Perceived quality* berpengaruh positif secara simultan terhadap (Y) *consumer satisfaction handphone* samsung di kota poso dapat diterima.
4. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,547. Hal ini berarti 54,7%, *Consumer satisfaction* dipengaruhi oleh *Features* dan *Perceived quality* sedangkan sisanya yaitu 45,3% *Consumer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, (2003) *Manajemen Ekuitas Merek*, Diterjemahkan oleh Aris Ananda. Jakarta : Spektrum
- Bayu Hadyanto *et.al.*, 2007: *Pengaruh kualitas produk Terhadap Kepuasan Konsumen puri Mediterania*. Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol, 4, No 2, juli ,2007
- Budi Hermawan, (2011), *Pengaruh kualitas produk Terhadap Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin*. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan VOL 4, No2, Agustus 2011 h 1-9

- Dermawan Sandro, (2014) *Pengaruh Kualitas produk, Fitur, Desain Terhadap Keputusan pembelian Mobil Toyota Di Semarang*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 4 No 1, April 2014 pp 1- 10
- Fanny Fibrianti et.al, (2014) *Pengaruh Brandimange Dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mobil Toyota*, Jurnal Manajemen pemasaran vol. 2, No 2, Januari 2014 h 1-8
- Gulo, W, 2005, *Metodologi Penelitian*. penerbit PT. Grasindo, Jakarta
- Hutami P Sari, (2016), *Pengaruh Citra merek, Features, dan persepsi Harga Terhadap keputusan pembelian*, Universitas Negeri Yogyakarta
- Imam Ghozali, (2005). *Aplikasi Analisis dengan program SPSS*. Semarang. Badan penerbit Universits Diponogoro
- Irawan (2009), *Prinsip-prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta : Elek Media Computindo
- Kotler dan Gary, 2008: *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1, Edisi kedua belas, Erlangga, jakarta.
- Kotler, Armstrong, (2006). *Prinsip – prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Khairul Fata et.al, 2015: *Pengaruh Harga, Citra merek, dan Fitur Terhadap kepuasan konsumen serta dampak pada Loyalitas, merek Handpone Samsung di Banda Aceh*, Jurnal Manajemen Vol 4, No 3, Agustus 2015. pp 131-140
- Kotler, (2006) *Manajemen pemasaran*. Edisi 2. PT. Indeks: Jakarta
- Putri Sarasrasti, (2009), *Pengaruh Perceived Quality Terhadap Custemer Loyalti Pada PT. Yummy Food utama*, Jurnal Manajemen pemasaran, vol.5, No 7 juli 2009 pp 1- 15
- Ria Elviyanti, 2011 : *Pengaruh Brand Association dan Perceived quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Biore Body Foam pada Mahasiswa Universtas negeri Padang*. Universitas Negeri padang Jurusan Ekonomi Manajemen
- Schiffman L.G, (2007) *Perilaku konsumen*, jakarta, penerbit Erlanga
- Sugiyono, (2008). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*.
- Yamit, Z, (2005), *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Penerbit Ekonomi