

## ABSTRACT

Consumers are an asset to the company to defend their business. Companies should always pay attention to consumer behaviour in order to understand consumer needs. With the fulfillment of consumer needs will affect customer satisfaction. In this study discussed about the thing that affects the consumer satisfaction of the quality of service, product quality, and price quality. This research is a descriptive associative that describes the consumer satisfaction of PT World Innovative Telecommunication in Surabaya. In this research the number of samples was 147 with random sampling techniques. In this research was obtained that the variable quality of service affects the consumer satisfaction with the result of the 3.174 count, product quality variables affect the consumer satisfaction with the result of the count of 4.210, and the quality of the price influential To consumer satisfaction with T count 4.174 each count on each free variable i.e. quality of service, product quality, and price quality above T table. While at the test F simultaneously obtained F count 19.759 above F table 2.43 which means the quality of service, product quality, and price quality affects the customer satisfaction simultaneously.

Keywords: Quality of service, product quality, price quality, customer satisfaction of PT World Innovative Telecommunication Surabaya.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya teknologi di Indonesia, maka diikuti pula dengan banyaknya industri - industri maupun perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi komunikasi bermunculan. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia, salah satu perkembangan teknologi komunikasi adalah perkembangan teknologi telekomunikasi selular. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler.

Tak bisa dipungkiri lagi bahwa *smartphone* merupakan salah satu media teknologi yang paling cepat mengalami perkembangan. Bisa dilihat dalam beberapa tahun belakangan ini *smartphone* telah mengalami kemajuan yang luar biasa dalam segala aspek. Seiring dengan perkembangan teknologi yang tiada hentinya tentu konsumen mulai menetapkan standar pribadi yang akan ditetapkan berdasarkan pada pemakaian

teknologi yang sesuai kebutuhan masing-masing konsumen.

*Smartphone* sendiri merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi terkadang dengan fungsi komputer, belum ada standar pabrik yang menentukan arti *smartphone*. Bagi beberapa orang *smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya *smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (e-book) yang memiliki penyambung VGA. Dengan kata lain *smartphone* merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon.

di Indonesia sendiri pengguna *smartphone* aktif diperkirakan sejumlah sekitar 250.100.000 orang, berkembang pesat hanya dalam kurun waktu tiga tahun (sumber: vebma.com). Adapun dilansir oleh analisis kawakan Horace H. Dedi melalui blognya, asymco.com. yang mengatakan

bahwa Indonesia menempati posisi ke 5 besar dengan pengguna aktif 47 juta, atau sekitar 14% dari seluruh total pengguna ponsel (sumber: detik.com). *Smartphone* dapat digunakan untuk mengakses internet dengan berbagai pilihan web browser yang tersedia juga memiliki *software* atau aplikasi yang dapat diunduh dengan mudah. Selain itu hal yang mendukung sebuah *smartphone* adalah sebuah system operasi. Ada berbagai macam system operasi antara lain Android OS, Blackberry OS, IOS, Windows Phone, Symbian, ColorOS, dll.

Diawali pada tahun 2005 dengan mengeluarkan MP3 Player pertama dan baru pada tahun 2008 memasuki pasar ponsel dan mulai berkembang selanjutnya. OPPO berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik dengan merancang, memproduksi, dan mempromosikan produk OPPO agar konsumen mendapatkan produk yang andal dan paling canggih dari awal sampai akhir (sumber: oppo.com)

Sebagai pemain baru, Oppo terlihat sangat serius menggarap pasar Indonesia. Mereka tak segan-segan mem-branding toko ponsel yang dianggap potensial atau berada di lokasi strategis. Iklannya rutin muncul di berbagai media, termasuk menjadi sponsor acara terkenal di sebuah stasiun televisi swasta. Selama setengah tahun pertama menyemarakkan pasar ponsel Indonesia, belanja iklan Oppo kabarnya telah menembus Rp 40 miliar. OPPO berpikir sangat keras untuk mendesain produk OPPO, karena OPPO merancang gaya hidup setiap orang yang berbeda, persis dengan rincian-rincian terkecil sekalipun. Kini saatnya teknologi bersatu dalam kehidupan. (www.ponselmu.com, 2017).

OPPO Indonesia membuka gerai service center di kota Bandung, Rabu (23/3/2016). Gerai ke-50 OPPO di Indonesia ini merupakan yang terbesar di Asia Tenggara. Ivan Lau selaku CEO OPPO Indonesia menyatakan bahwa Kami memilih Bandung

karena melihat potensi pasar yang besar. Bandung juga kota yang kontribusi penjualannya terbesar setelah Jakarta dan Surabaya," ujar Ivan Lau, CEO OPPO Indonesia dalam acara pembukaan yang terletak di jalan Pajajaran, Bandung. Service Center ini memiliki luas 380 meter persegi dengan bangunan 1.000 meter persegi. Ivan menuturkan, OPPO ingin fokus pada peningkatan layanan purna jual untuk mempertegas komitmen dalam memberikan pengalaman maksimal pada pelanggan sejak dari awal pembelian produk hingga perawatannya.

Bandung sendiri menyumbang sekitar 15% dalam angka penjualan produk OPPO di Indonesia. Pada tahun 2016 ini OPPO akan membuka puluhan service center lainnya di seluruh Indonesia. "Kami akan menambah 6 service center lainnya seperti di Bandung ini, serta 34 service center yang biasa," katanya. Adapun 6 daerah yang akan punya service center seperti di Bandung yaitu Surabaya, Makassar, Malang, Medan, Jakarta dan Semarang. (www.oppo.com, 2017)

Sesuai uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh PT. World Innovative Telecommunication Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT WORLD INNOVATIVE TELECOMMUNICATION DI SURABAYA**

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diutarakan penulis di atas, penulis merumuskan masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Masalah yang akan dibahas penulis antara lain:

1. Apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. World Innovative Telecommunication di Surabaya

- berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas produk yang diberikan oleh PT. World Innovative Telecommunication di Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
  3. Apakah kualitas harga yang diberikan oleh PT. World Innovative Telecommunication di Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
  4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas harga pada PT. World Innovative Telecommunication di Surabaya?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh PT. World Innovative Telecommunication di Surabaya. Namun, secara spesifik tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. World Innovative Telecommunication di Surabaya.
2. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. World Innovative Telecommunication di Surabaya.
3. Untuk mengetahui kualitas harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. World Innovative Telecommunication di Surabaya.
4. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas harga pada PT. World Innovative Telecommunication di Surabaya.

### **Manfaat Penelitian**

#### **1. ASPEK AKADEMIS**

Sebagai bahan referensi bagi perguruan tinggi untuk memperdalam masalah

kepuasan pelanggan beserta produk sehingga dapat memberikan informasi kemungkinan - kemungkinan dapat dilaksanakannya.

- a. Bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan pengalaman.
- b. Bagi pembaca, sebagai wadah informasi dengan wawasan yang luas dengan cara membaca dan memahami.
- c. Sebagai dasar acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di Universitas. Membantu pengembangan dalam kajian keilmuan terutama dalam hal kepuasan konsumen.

#### **2. ASPEK PENGEMBANGAN ILMU PENGETAHUAN**

Sebagai sarana untuk menerapkan serta membandingkan antara ilmu yang diperoleh dari bangku perkuliahan dengan keadaan yang sebenarnya secara langsung pada objek penelitian, sehingga dapat mengetahui yang terjadi di suatu instansi serta menambah informasi atau pengetahuan dan pengalaman dalam dunia kerja.

#### **3. ASPEK PRAKTIS**

- a. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada pihak PT. World Innovative Telecommunication di Surabaya.
- b. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat melengkapi bahan penelitian dan memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berfikir secara analitis dan dinamis di masa yang akan datang, khususnya bidang manajemen pemasaran.
- c. Hasil penelitian ini dapat diharapkan memberikan masukan pada ilmu pengetahuan khususnya pada bidang kepuasan konsumen yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan produk serta minat konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Meskipun terjadi perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan. Ada beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini yang akan memberikan jawaban yang lebih baik terhadap pengertian jasa pelayanan yaitu: tidak dapat diraba (*intangible*), tidak dapat disimpan (*inability to inventory*), produksi dan konsumsi secara bersama, memasukinya lebih mudah, sangat dipengaruhi faktor dari luar.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013) salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Servqual Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa : reparasi, 11 peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sumbangan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (

*received service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian, *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, et.all, 1988)

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya dengan skala pengukuran yang telah dihasilkan dari hasil penelitian orang sebelumnya. Skala dengan validitas dan realibilitas yang baik tersebut dipergunakan perusahaan untuk dapat mengerti lebih baik harapan dan persepsi pelanggan akan pelayanan yang diinginkan, yang dapat menghasilkan peningkatan pelayanan. Instrumen dalam skala tersebut didesain untuk bermacam bentuk pelayanan. Instrumen tersebut merupakan suatu format dalam menentukan harapan dan persepsi pelanggan, serta dapat digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan atas dasar lima dimensi kualitas pelayanan. Caranya dengan merataratakan perbedaan nilai yang dihasilkan dari masing-masing bagian yang membentuk kelima dimensi.

Kualitas layanan dapat membentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat

diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

### **Kualitas Produk**

#### **Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai "kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat

memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

### **Promosi Produk**

Menurut Shoell yang dikutip oleh Alma (2013:179) mengemukakan mengenai promosi produk adalah promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer* untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

### **Kualitas Harga**

#### **Pengertian Kualitas Harga**

Pengertian penetapan harga menurut Tjiptono (2014:320) adalah penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing.

Sedangkan menurut Alma (2013:171) Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan, atau mengonsumsi suatu barang atau jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini :

1. Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan.
2. Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan.
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

## **Kepuasan Konsumen**

### **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli (Kotler, P. 2008). Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Dari definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan

mereka. Dalam industri barang/jasa, kepuasan pelanggan dapat diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan.

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2014:150) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil produk yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila produk tidak sesuai dengan harapan konsumen dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka konsumen akan merasa tidak puas dan berujung kecewa. Jika produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka konsumen akan merasa gembira dan sangat puas.

Definisi kepuasan konsumen menurut Tse dan Wilson (dalam Nasution, 2004:104) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas apabila hasilnya sesuai yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah "*A person feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectation*".

Menurut Lupiyoadi (2013) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor

yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penilaian.

Dari beberapa pengertian kepuasan konsumen yang telah dijabarkan oleh beberapa tokoh diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan konsumennya.

### **Manfaat Kepuasan Konsumen**

Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Beberapa manfaat dari kepuasan konsumen bagi perusahaan antara lain:

1. Hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Berdasarkan pendapat manfaat diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna mempunyai manfaat yang sangat menguntungkan bagi suatu usaha.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian lain guna sebagai acuan untuk memperkaya teori-teori yang memiliki hampir kesamaan dengan penelitian yang dilakukan. Pada penelitian terdahulu bermanfaat untuk menentukan langkah penyusunan penelitian dari segi teori atau konsep sebagai data pendukung. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan sebagai bahan acuan adalah :

Gita Ayushinta (2013) yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN AYAM GORENG MBOK BEREK BREBES". Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dari uji statistic t diperoleh nilai hitung  $> t$  table sebesar (4,708 > 1,980) dengan nilai signifikan 0,000 karena signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0.05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,219 mempunyai nilai positif, hal tersebut membuktikan terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi atau baik kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Makan Ayam Goreng Mbok Berek Brebes, maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi.

Wijayanti dalam artikel skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri pada tahun 2016 dengan judul "PENGARUH HARGA, MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HANDPHONE OPPO DI PAZIA PHONE KEDIRI TOWN SQUARE". Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, kuantitatif, dan pembuktian hipotesis. adalah uji regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil analisis data penelitian, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

handphone Oppo pada Pazia Phone Kediri Town Square, Merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen handphone Oppo pada Pazia Phone Kediri Town Square, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen handphone Oppo pada Pazia Phone Kediri Town Square, Harga, Merk, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Oppo pada Pazia Phone Kediri Town Square, hal ini berarti bahwa jika harga, merk, dan kualitas produk meningkat secara bersama-sama, maka akan meningkat Kepuasan Konsumen handphone Oppo pada Pazia Phone Kediri Town Square.

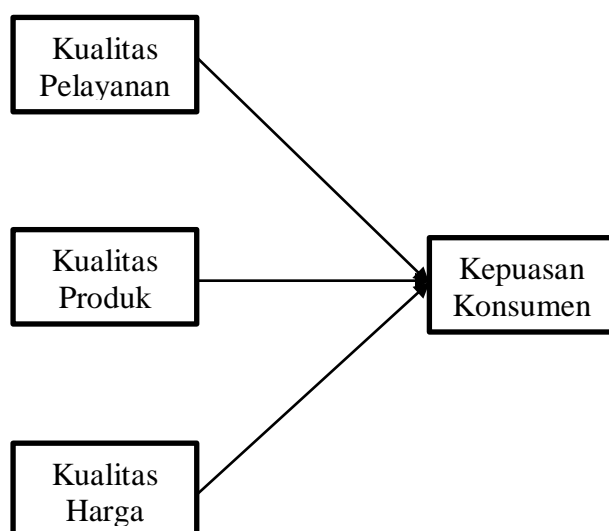
Monica Maria dan Mohamad Yusak Anshori dalam Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 6. No. 1, April 2013 dengan judul Jurnal “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KING CAKE”. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk King Cake. Berdasarkan data dari bulan Agustus 2011 hingga Juli 2012, populasi konsumen King Cake berjumlah 234 orang, sedangkan konsumen yang melakukan repeat order berjumlah 64 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probabilitas yaitu menggunakan teknik Purposive Sampling. Dalam hal ini, kriteria yang digunakan oleh penulis adalah konsumen yang setidaknya pernah membeli produk King Cake lebih dari dua kali di Surabaya. Berdasarkan rumus Slovin, ditemukan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 63 responden. Alat utama dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen King Cake di Surabaya yang terpilih menjadi sampel penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen King Cake, Kualitas produk berpengaruh positif

terhadap kepuasan konsumen King Cake, Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen King Cake.

Kartika Nur Rahmawati dalam artikel skripsi Universitas Negeri Yogyakarta pada tahun 2017 dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI KEBANGSAWAN KLATEN”. Penelitian ini merupakan penelitian survey, menggunakan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini para konsumen Kedai Bangsawan Klaten. Ukuran sampel penelitian yang diambil sebanyak 80 orang ditentukan dengan rumus *Slovin*, selanjutnya sampel ditentukan dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan makan di kedai dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier. Data dikumpulkan dengan kuesioner.

### Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual menurut Sugiyono (2015:60) kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada penelitian ini menggunakan konsep Bebas Terikat dengan variable sebagai berikut ini:





kerangka konseptual yang ada diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini adalah Faktor Kepuasan Konsumen (Y).
2. Variabel bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini adalah menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Kualitas Harga ( $X_3$ ). Dari variabel kualitas pelayanan terbentuk dari beberapa dimensi diantaranya : Berwujud (*Tangible*), Empati (*Emphaty*), Keandalan (*Realibility*), Korespondensifan (*Responsiveness*), Keyakinan (*Assurance*). Dari variabel kualitas produk terbentuk dari beberapa dimensi diantaranya adalah : Kinerja (*Performance*), Keistimewaan tambahan (*Featurs*), Keandalan (*Realibility*), Kesesuaian spesifikasi (*Conformance*), Daya Tahan (*Durability*), Estetika (*Ashtetics*), Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*). Sedangkan dari variabel harga terbentuk dari beberapa dimensi diantaranya : Fleksibilitas (*Flexibility*), Tingkatn harga (*Price Level*), Potongan harga (*Discount*), Tunjangan (*Allowances*).

### Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015:64)

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### Hipotesa Mayor

Hipotesis mayor adalah hipotesis yang mencakup kaitan seluruh variable dan seluruh objek penelitian.

Ha : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas harga terhadap kepuasan konsumen di PT. World Innovative Telecommunication di Surabaya.

H0 : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas harga terhadap kepuasan konsumen di PT. World Innovative Telecommunication di Surabaya.

#### Hipotesa Minor

Hipotesis minor adalah hipotesis yang terdiri dari bagian-bagian atau sub-sub dari hipotesis mayor (jabaran dari hipotesis mayor).

Ha1 : Ada pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di PT. World Innovative Tellecommnication di Surabaya.

Ha2 : Ada pengaruh kualitas produk dengan kepuasan konsumen di PT. World Innovative Tellecommnication di Suarabaya.

Ha3 : Ada pengaruh kualitas harga dengan kepuasan konsumen di PT. World Innovative Tellecommnication di Surabaya.

H01 : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di PT World Innovative Tellecommnication di Surabaya.

H02 : Tidak ada pengaruh kualitas produk dengan kepuasan konsumen di PT World Innovative Tellecommnication di Surabaya.

H03 : Tidak ada pengaruh kualitas harga dengan kepuasan konsumen di PT World Innovative Tellecommnication di Suarabaya.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuantitatif, metode kuatitatif ini bertujuan untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol fenomena sosial melalui

pengukuran objektif dan analisis numerik atau analisis terhadap variasi angka-angka.

Sedangkan jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengukuran data yang pokok.

Adapun desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis yaitu metode yang berusaha mencari gambaran menyeluruh tentang data, fakta, peristiwa yang mengenai objek penelitian.

## Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah yang generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:116). Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan konsumen di PT World Innovative Telecommunication di Surabaya.

### 2. Sampel

Sugiyono (2013:116) berpendapat sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi itu besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, missal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).

Ferdinan (2006) dalam Suwandi,Dkk (2015:73) ukuran sampel yang sesuai adalah minimal 100-200. Dalam penelitian ini

terdapat 21 indikator sehingga representatif pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah} \\ \text{indikator} \times 7 &= \\ 21 \times 7 &= 147 \end{aligned}$$

## Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan (Sugiyono 2013:137).

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dari hasil jawaban kuisioner yang dibagikan, sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, dan refrensi-refrensi yang berkaitan. Agar memperoleh data informasi yang secara akurat diperlukan pembuktian dalam penelitian ini, dengan menggunakan data sebagai berikut :

### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

#### a. Kuisioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen PT World Innovative Telecommunication di Surabaya.

Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai citra merek, harga dan keputusan pembelian konsumen pada PT World Innovative Telecommunication di Surabaya.

#### b. Observasi

Metode ini dilakukan dengan pengamatan langsung kepada objek

penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan. Metode ini digunakan untuk guna mengetahui masalah – masalah yang terdapat di PT World Innovative Telecommunication di Surabaya.

c. Wawancara

Mengumpulkan data dengan cara melakukan tanya jawab atau wawancara secaramlangsung dengan pihak intern PT World Innovative Telecommunication di Surabaya yang berhubungan dengan penelitian.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literature-literature, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

a. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik pendidikan.

b. Internet

Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

**Skala Pengukuran Data**

Dalam penelitian ini tahap pengolahan data yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013:132):

a. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah merupakan proses pengecekan dan

penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

b. Pemberian kode (*Coding*)

Pemberian kode adalah proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian ke dalam skor numerik atau karakter symbol.

c. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban pertanyaan kuesioner sesuai tanggapan responden. Responden menjawab pertanyaan kuesioner dengan memberi tanda silang (x) pada jawaban yang telah disediakan dengan lima kemungkinan yang tersedia.

Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert. Skor yang diberikan pada tiap-tiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

**Sumber dan Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan skunder, sedangkan sumber data eksternal berasal dari pelanggan menggunakan kuisisioner.

**1. Data Primer**

Data Primer Merupakan data yang diperoleh dari lapangan. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuisisioner dari responden yang merupakan konsumen PT. World Innovative Telecommunication Surabaya.

## 2. Data Sekunder

Data Sekunder Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain, berupa data olahan yang fungsinya memperkuat data primer. Sumber data sekunder adalah studi kepustakaan. Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan menggunakan buku, internet, jurnal, skripsi terdahulu dan mempelajari literatur yang ada kaitannya dengan penelitian serta informasi – informasi yang didapat dari PT. World Innovatie Telecommunication Surabaya tentang gambaran umum perusahaan.

## Analisa Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji data yang telah diperoleh sehingga dapat mengukur valid atau tidak nya suatu kuisisioner. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan bantuan alat ukur program *statistic product and service solution* (SPSS). Yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritis table korelasi r. bila r hitung > 0,3, maka item tersebut valid (Rachman, 2017:76).

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ), yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar (>) 0,6 maka variabel tersebut adalah reliabel (Rachman, 2017:78).

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mempermudah dalam perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 24 dimana N adalah jumlah sampel, jika

nilai statistik > 0,05 maka berdistribusi normal,. (Rachman, 2017:92).

### 2. Multikolinearitas

Multikonearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang mendekati sempurna atau sempurna antara variabel bebas. (Rachman, 2017:149) Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel independen dimana model regresi yang baik tidak terjadi orthogonal.

### 3. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dan residual dalam satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varians dan residual dalam suatu pengamatan memiliki kejadian yang sama, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

### 4. Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residula pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan uji Durbin Watson: Pengambilan keputusan DW apabila diantara  $-2 < DW < 2$  atau  $4 - DW < DW < 4$  berarti tidak terjadi autokorelasi (Rachman, 2017:162).

## Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Rachman (2017:163), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Adapun persamaan umum regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

a = Nilai Konstanta

- Y = Variabel Dependen (Kepuasan Konsumen)
- b1 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan
- b2 = Koefisien regresi Kualitas Produk
- b3 = Koefisien regresi Minat Beli Konsumen
- X1 = Kualitas Pelayanan
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Minat Beli Konsumen
- e = Standart *error*

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Sejarah Singkat Perusahaan Oppo

OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang memproduksi perangkat elektronik seluler di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. OPPO memproduksi banyak ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi smartphone, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. OPPO mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional di tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand (Oppo, 2018).

Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi dengan membawa smartphone perdananya yaitu OPPO Find 5 tepatnya pada 17 April 2013. Keyakinan OPPO dengan produknya tak hanya putus pada Find 5, di tahun yang sama perusahaan juga menghadirkan seri lainnya yang digadangkan dengan nama Find Way. Pada tahun 2014, OPPO Indonesia mulai melakukan transisi total ke handset 4G LTE, menutup tahun tersebut dengan

mengeluarkan dua produk N3 dan R5. OPPO R5, kala itu melenggang dengan strategi sebagai ponsel paling tipis di dunia. Sementara OPPO N3 menjadi seri yang hadir dengan inovasi kamera berputar otomatis hingga 206 derajat (Sukma, 2016).

Pada Agustus 2015, OPPO Indonesia resmi mengoperasikan pabriknya di Tangerang yang punya nilai investasi 30 juta Dollar AS. Pabrik yang berdiri di atas lahan seluas 27.000 meter persegi ini merupakan pabrik pertama di luar Tiongkok dan terbesar kedua setelah pabriknya di Zhenchen. Lebih jauh, pembangunan pabrik juga mendukung strategi OPPO untuk menambah tingkat kepercayaan 2 (Bersambung) konsumen akan pelayanan purna jual dari smartphone OPPO. Selanjutnya di 2016, OPPO kembali mengeluarkan produk baru dengan rangkaian F1, F1 Plus dan F1s di bawah label F series (Sukma, 2016).

### Hasil Analisis dan Pembahasan Karakteristik Responden

Laki-laki	54	37%
Perempuan	93	63%
Total	147	100%

#### berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data SPSS diolah (2019)

Diperoleh jumlah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang dan perempuan sebanyak 93 orang, yang artinya pengguna produk Oppo lebih diminati oleh golongan perempuan.

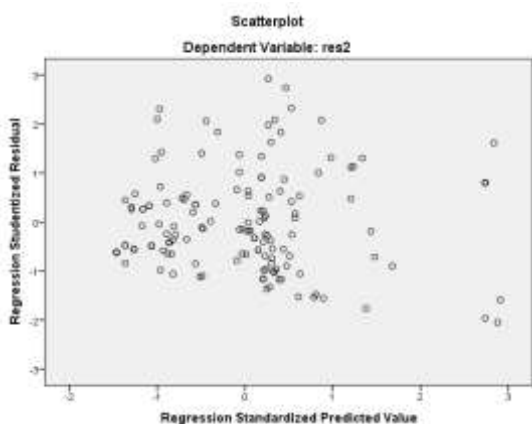
## Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Megister (S2)	9	6%
Sarjana (S1)	85	58%
SMA/SMK/Sederajat	53	36%
Total	147	100%

Sumber: Data SPSS diolah (2019)

Diperoleh deskripsi status berdasarkan pendidikan megister sebanyak 9 orang, sarjana sebanyak 85 orang, SMA Sederajat sebanyak 53 orang, yang artinya dalam penelitian ini diperoleh produk Oppo lebih diminati oleh responden berpendidikan Sarjana.

Skala mean diatas untuk memberikan penilaian dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner. Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Kualitas Harga ( $X_3$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).



## ANALISIS HASIL PENELITIAN

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji data yang telah diperoleh

sehingga dapat mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan bantuan alat ukur program *statistic product and service solution* (SPSS). Yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi ( $r$ ) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritis *table* korelasi  $r$ . bila  $r$  hitung  $> 0,3$ , maka *item* tersebut valid (Siregar, 2013).

## Uji Multikolinearitas

Multikonearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang mendekati sempurna atau tidak sempurna antara variabel bebas. (Ghozali dalam Afani (2018:55) Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel independen dimana model regresi yang baik tidak terjadi ortogonal.

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai toleran dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai toleran lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Berdasarkan nilai di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

## Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dan residual dalam satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varians dan residual

dalam suatu pengamatan memiliki kejadian yang sama, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Sugiyono dalam Afani, 2018:56).

Dari hasil *output* di atas tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji t antar variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kualitas Harga, dengan *absolute residual* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan dalam asumsi klasik autokorelasi. (Al-Ghifari dalam Afani, 2018:56). Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan uji Durbin Watson:

1. Nilai  $DW < 1,10$  ada autokorelasi.
2. Nilai  $DW$  antara 1,10 s.d 1,54 tanpa kesimpulan.
3. Nilai  $DW$  antara 1,55 s.d 2,46 tidak ada autokorelasi.
4. Nilai  $DW$  antara 2,46 s.d 2,90 tanpa kesimpulan.
5. Nilai  $DW > 2,91$  ada autokorelasi.

Nilai Durbin Watson 1,617 yang artinya  $DW$  berada diantara 1,55 s.d 2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa bebas autokorelasi sehingga memenuhi syarat dalam pengujian asumsi klasik.

### Pembahasan

Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kualitas Harga yang diuji secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan hasilnya dengan

tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan hasil uji F diperoleh sebesar  $19,759 > F$  tabel 2,43 ( $df=143$ ). Jadi hasil pengujian yang membuktikan bahwa hipotesis pertama  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Konsumen memiliki tuntutan terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan kualitas yaitu harga, produk, dan pelayanan. Ketika suatu produk dianggap berkualitas dalam hal produk maka konsumen akan memperhatikan harga kemudian membandingkan dengan produk pesaing, dan ketika kedua hal tersebut terpenuhi maka konsumen memperhatikan faktor lainnya. Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan konsumen pengguna produk Oppo dipengaruhi dengan adanya penelitian antara kualitas produk, kualitas harga, kemudian kualitas pelayanan. Studi ini mendukung teori (Lupiyoadi, 2013) bahwa kepuasan konsumen merupakan respon terhadap suatu produk setelah di pakai sehingga diketahui kualitas produk nya, kualitas harga nya, dan kualitas layanannya.

## PENUTUPAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Uji t bahwa masing-masing variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kualitas Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT World Innovative Telekomunikasi Surabaya. Dengan demikian hipotesis tentang Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kualitas Harga berpengaruh secara parsial terhadap kinerja karyawan dinyatakan diterima.

2. Uji F Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kualitas Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT World Innovative Telecommunication Surabaya. Dengan demikian, hipotesis yang Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kualitas Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT World Innovative Telecommunication Surabaya dinyatakan diterima.
3. Diantara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, stress kerja, dan Kualitas Harga diperoleh variabel yang lebih dominan mempengaruhi kinerja karyawan yaitu variabel Kualitas Harga

### **Saran**

Dalam suatu penelitian diharapkan memberikan manfaat pada instansi yang bersangkutan maupun penelitian berikutnya, maka dalam penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

### **Bagi Perguruan Tinggi**

Diharapkan lebih memaksimalkan kebutuhan mahasiswa dalam hal penelitian sehingga terpenuhinya referensi penelitian.

### **Bagi Peneliti**

Kepada peneliti berikutnya diharapkan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen PT. World Innovative Telecommunication di Surabaya atau menggunakan metode lain seperti mediasi.

### **Bagi Perusahaan**

- a. Diketahui variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kualitas Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen maka perusahaan diharapkan tetap mempertahankan kualitasnya.
- b. Diketahui variabel bebas yaitu kualitas harga maka diharapkan perusahaan lebih memperhatikan kondisi Kualitas Harga.