

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penyebaran Kuesioner

Data yang digunakan untuk analisis dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna *handpone Blackberry* dan *handpone Samsung* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan sendiri oleh peneliti di lokasi penelitian dengan cara mendatangi pengguna *handpone Blackberry* dan *handpone Samsung* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dari sebanyak 100 kuesioner yang disebar seluruhnya telah diisi secara lengkap sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

B. Profil Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin dan usia. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1.
Deskripsi Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	67	67,0
	Perempuan	33	33,0
Usia	< 20 tahun	15	15,0
	20-25 tahun	65	65,0
	> 25 tahun	20	20,0

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 4.1 menunjukkan jenis kelamin responden kebanyakan adalah laki-laki sebesar 67%. Prosentase terbesar usia responden adalah 20-25 tahun sebesar 65%.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara skor butir dengan skor total signifikan pada tingkat 5%.

Tabel 4.2.
Hasil Uji Validitas Komponen Harapan Dimensi Kualitas Produk

Butir	r hitung	Sig.	Keterangan
1	0,537	0,000	Valid
2	0,720	0,000	Valid
3	0,845	0,000	Valid
4	0,756	0,000	Valid
5	0,643	0,000	Valid
6	0,739	0,000	Valid
7	0,647	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan komponen harapan pada dimensi kualitas produk dinyatakan valid, karena semua item memiliki koefisien korelasi Pearson positif dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.3.
Hasil Uji Validitas Komponen Harapan Dimensi Harga

Butir	r hitung	Sig.	Keterangan
1	0,636	0,000	Valid
2	0,756	0,000	Valid
3	0,777	0,000	Valid
4	0,795	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan komponen harapan pada dimensi harga dinyatakan valid, karena semua item memiliki koefisien korelasi Pearson positif dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.4.
Hasil Uji Validitas Komponen Harapan Dimensi *Service Quality*

Butir	r hitung	Sig.	Keterangan
1	0,759	0,000	Valid
2	0,764	0,000	Valid
3	0,745	0,000	Valid
4	0,817	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan komponen harapan pada dimensi *service quality* dinyatakan valid, karena semua item memiliki koefisien korelasi Pearson positif dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.5.
Hasil Uji Validitas Komponen Kinerja Dimensi Kualitas Produk

Butir	r hitung	Sig.	Keterangan
1	0,738	0,000	Valid
2	0,795	0,000	Valid
3	0,807	0,000	Valid
4	0,811	0,000	Valid
5	0,790	0,000	Valid
6	0,784	0,000	Valid
7	0,788	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan komponen kenyataan pada dimensi kualitas produk dinyatakan valid, karena karena semua item memiliki koefisien korelasi Pearson positif dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.6.
 Hasil Uji Validitas Komponen Kinerja Dimensi Harga

Butir	r hitung	Sig.	Keterangan
1	0,828	0,000	Valid
2	0,883	0,000	Valid
3	0,851	0,000	Valid
4	0,844	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan komponen kenyataan pada dimensi harga dinyatakan valid, karena semua item memiliki koefisien korelasi Pearson positif dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.7.
 Hasil Uji Validitas Komponen Kinerja Dimensi *Service Quality*

Butir	r hitung	Sig.	Keterangan
1	0,814	0,000	Valid
2	0,791	0,000	Valid
3	0,802	0,000	Valid
4	0,754	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan komponen kenyataan pada dimensi *service quality* dinyatakan valid, karena semua item memiliki koefisien korelasi Pearson positif dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila dipakai untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang dipakai untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu instrument

penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,60 (Nunally, dalam Ghozali, 2001).

Tabel 4.8.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Dimensi	Harapan		Kinerja	
	Cronbach's Alpha	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk	0,828	Reliabel	0,898	Reliabel
Harga	0,729	Reliabel	0,873	Reliabel
Service quality	0,773	Reliabel	0,800	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing dimensi baik komponen harapan maupun kinerja lebih besar dari 0,6. Berdasarkan pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

D. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil jawaban angket dapat diketahui penilaian responden terhadap dimensi kualitas produk *handphone* yang terdiri dari kualitas produk, harga dan *service quality*. Melalui penilaian rata-rata sehingga diperoleh skor pada masing-masing variabel penelitian. Dalam menentukan kriteria penilaian pelanggan maka dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut: (Sugiyono, 1999)

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Skor harapan dan persepsi terendah adalah : 1

Skor harapan dan persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{4} = 1$$

Sehingga diperoleh batasan harapan dan kinerja adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9.
Kriteria Harapan dan Kenyataan pada Produk
Handpone Blackberry dan *Handpone Samsung*

Rata-rata	Kriteria
1,00 – 2,00	Sangat tidak baik/sangat rendah
2,01 – 3,00	Tidak baik/rendah
3,01 – 4,00	Baik/tinggi
4,01 – 5,00	Sangat baik/sangat tinggi

Hasil perhitungan rata-rata harapan dan kinerja pada masing-masing dimensi dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10.
Rata-rata Harapan dan Kenyataan

Dimensi	<i>Handphoe Blackberry</i>		<i>Handphone Samsung</i>	
	Harapan	Kenyataan	Harapan	Kenyataan
Kualitas produk	3,44	3,51	3,59	4,05
Harga	3,01	3,22	3,30	3,83
Service quality	3,21	3,45	3,52	3,85
Rata-rata total	3,22	3,39	3,47	3,91

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa harapan pelanggan terhadap produk handphone Blackberry adalah tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata harapan sebesar 3,22 berada pada interval 3,10 – 4,00 yaitu pada kategori tinggi. Harapan pelanggan tertinggi pada dimensi

kualitas produk yaitu sebesar 3,44 yaitu pada kategori tinggi. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh dimensi service quality dengan harapan sebesar 3,21 (tinggi), dan harapan terendah pada dimensi harga dengan rata-rata harapan sebesar 3,01 (tinggi).

Kinerja produk handphone Blackberry adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata kinerja sebesar 3,39 yang berada pada interval 3,10 – 4,00. Sedangkan kinerja pada masing-masing dimensi, tertinggi pada dimensi kualitas produk sebesar 3,51 dalam kategori baik. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh dimensi service quality sebesar 3,45 (baik), dan terendah adalah dimensi harga dengan rata-rata sebesar 3,22 (baik).

Harapan pelanggan terhadap produk handphone Samsung kategori tinggi dengan rata-rata harapan sebesar 3,47 berada pada interval 3,10 – 4,00. Harapan pelanggan tertinggi pada dimensi kualitas produk yaitu sebesar 3,59 yaitu pada kategori tinggi. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh dimensi service quality dengan harapan sebesar 3,52 (tinggi), dan harapan terendah pada dimensi harga dengan rata-rata harapan sebesar 3,30 (tinggi).

Kinerja produk handphone Samsung adalah kategori baik dengan rata-rata kinerja sebesar 3,91 yang berada pada interval 3,10 – 4,00. Kinerja pada masing-masing dimensi, tertinggi pada dimensi kualitas produk sebesar 4,05 dalam kategori sangat baik. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh dimensi service quality sebesar 3,85 (baik), dan terendah adalah dimensi harga dengan rata-rata sebesar 3,83 (baik).

2. Analisis *Importance Performance*

Analisis *importance performance* dipakai untuk membandingkan antara penilaian terhadap harapan dengan kenyataan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan pasien. Jika penilaian kenyataan sama dengan atau lebih besar dengan harapan pelanggan, maka pasien tersebut telah memperoleh kepuasan ($X \geq Y$).

Tabel 4.11.
Analisis Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja

Dimensi	<i>Handphoe Blackberry</i>			<i>Handphone Samsung</i>		
	Harapan	Kinerja	Kesesuaian	Harapan	Kinerja	Kesesuaian
Kualitas produk	3,44	3,51	101,99	3,59	4,05	112,64
Harga	3,01	3,22	107,15	3,30	3,83	115,91
<i>Service quality</i>	3,21	3,45	107,32	3,52	3,85	109,38
Rata-rata total	3,22	3,39	105,49	3,47	3,91	112,64

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Tabel 4.11 menunjukkan tingkat kesesuaian secara keseluruhan dimensi-dimensi handphone Blackberry diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 105,49% > 100% dan handphone Samsung sebesar 112,64% > 100%. Hal ini berarti secara keseluruhan pelanggan puas terhadap produk *Handpone blackberry* dan *Handpone Samsung*. Hipotesis pertama diterima/terbukti.

Tingkat kesesuaian tertinggi *handphone* Blackberry pada dimensi *service quality* dengan tingkat kesesuaian 107,32%. Hal ini berarti dimensi *service quality* merupakan dimensi yang paling memberikan kepuasan bagi pelanggan. Sedangkan tingkat kesesuaian terendah terjadi pada dimensi kualitas produk dengan tingkat kesesuaian sebesar 101,9%.

Tingkat kesesuaian tertinggi *handphone* Samsung pada dimensi harga dengan tingkat kesesuaian 115,91%. Hal ini berarti dimensi harga

merupakan dimensi yang paling memberikan kepuasan bagi pelanggan. Sedangkan tingkat kesuaian terendah terjadi pada dimensi *service quality* dengan tingkat kesesuaian sebesar 109,38%.

3. Analisis perbedaan tingkat kepuasan

Uji statistik dalam penelitian ini menggunakan uji dua sampel independen untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan konsumen produk *Handpone Blackberry* dan *handpone Samsung*. Sebelum dilakukan uji statistik terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data guna menentukan jenis statistik yang digunakan apakah parametrik atau non parametrik. Hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas Data

Kelompok	Kolmogorov-Smirnov Z	Sig	
Handphone Blackberry	0,110	0,181	Normal
Handphone Samsung	0,109	0,191	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Hasil uji normalitas data tingkat kepuasan pada kelompok konsumen handphone Blackberry nilai p-value (0,181) dan kelompok konsumen produk handphone Samsung diperoleh p-value (0,191) masing-masing lebih besar dari 0,05, berarti data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, maka uji statistic yang digunakan adalah uji *parametric* yaitu *independent sample t-test*.

Tabel 4.13. Uji Independent Sample t-test Perbedaan Tingkat Kepuasan

Kelompok	N	Mean	Mean Diff.	t-test	
				t	Sig.
Handphone Blackberry	50	1,070	-0,074	-2,214	0,029
Handphone Samsung	50	1,144			

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Hasil uji *independent sample t-test* perbedaan tingkat kepuasan produk handphone Blackberry dengan handphone Samsung diperoleh *p-value* (0,029) > 0,05, artinya ada perbedaan yang signifikan tingkat kepuasan konsumen antara produk handphone Samsung dengan handphone Blackberry. Nilai rata-rata tingkat kepuasan produk handphone Samsung sebesar 1,144 lebih tinggi dibandingkan produk handphone Blackberry sebesar 1,070, berarti konsumen memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk handphone Samsung dibandingkan produk handphone Blackberry. Hipotesis kedua diterima/terbukti.

E. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan konsumen merasa puas terhadap produk *Handpone blackberry* dan *Handpone Samsung*. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*out come*) tidak memenuhi harapan. Banyaknya fitur yang disediakan oleh *handphone* Blackberry dan *handphone* Samsung, harga yang semakin terjangkau serta pelayanan purna jual yang

baik mengakibatkan semakin banyak harapan pelanggan yang dapat terpenuhi sehingga pelanggan puas.

Terdapat perbedaan tingkat kepuasan produk *handphone* Blackberry dan *handphone* Samsung. Konsumen memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk *handphone* Samsung dibandingkan produk *handphone* Blackberry. Adanya perbedaan kepuasan pelanggan disebabkan *handphone* Samsung jauh lebih dikenal dibandingkan dengan *handphone* Blackberry, *handphone* Samsung lebih awal masuk ke Indonesia dibandingkan dengan *handphone* Blackberry sehingga pelanggan memiliki informasi yang lebih banyak tentang produk *handphone* Samsung dibandingkan *handphone* Blackberry, karena kampanye pemasaran yang lebih agresif. Disamping itu *handphone* Samsung memiliki desain yang lebih menarik dirancang dengan ukuran yang lebih kecil serta lebih ramping dan memiliki kualitas suara yang lebih baik dibandingkan *handphone* Blackberry.