

KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PEMAKAI HAND PHONE NOKIA

Abdul Basyith¹

Dosen Universitas Muhammadiyah Palembang.

Fitriya²

Dosen Universitas Muhammadiyah Palembang.

Abstract

Information technology is developing rapidly in recent years. As a result of the rapid development of information technology, communication tools have grown rapidly as well. One brand of communication tools that Indonesia consumer market is Nokia. This study wanted to find out whether the product quality and price influence on consumer satisfaction. Sample of 100 respondents used student Faculty of Economics Universitas Muhammadiyah Palembang. The data was obtained by distributing questionnaires to the respondents directly. Analysis tools used in this study were factor analysis. The results showed that after being rotated, then only two components that appear, and there are 5 components of a new variables that a reliable, features, form, durability and service. While the second component there are 4 new variable namely durability, purchase price, pride, and service. Overall, the dimensions of the product and the price has a positive impact on customer satisfaction.

Keyword : product quality, price, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Pada satu atau dua dekade yang lalu, komunikasi hanya dapat dilakukan dengan telepon yang bersifat tidak dapat dipindah-pindah seperti telepon rumah yang hanya dapat mendengar suara saja, akan tetapi sekarang ini, komunikasi selain dapat berpindah-pindah, jenis komunikasi dapat berupa pesan singkat, gambar, bahkan pembicara dapat bertatap muka langsung dengan pembicara lainnya yang berada pada lain tempat, komunikasi seperti dapat dilakukan dengan *hand phone*. Perusahaan *hand phone* semakin tumbuh dan berkembang, yang membuat konsumen mempunyai banyak pilihan untuk menggunakannya. Tentu saja konsumen mempunyai selera tersendiri untuk menggunakan merek *hand phone* tertentu.

Terjadi sebuah peningkatan yang cukup tajam pada total pengiriman ponsel ke Indonesia. Menurut International Data Corporation, tercatat pertumbuhan 45.7% pada periode Januari – September. Tahun lalu pada periode Januari – September pengiriman ponsel ke Indonesia berjumlah 17.5 juta unit, tahun ini pengiriman ke Indonesia berjumlah 25.5 juta unit pada periode

¹ Koresponden Penulis : basyith_foump@yahoo.com

² Koresponden Penulis : fitriya_ek@yahoo.co.id

yang sama. (Sumber, Julio 29 Oktober 2010, <http://www.ponsel.org/angka-penjualan-ponsel-di-indonesia-meningkat/>)

Menurut Alexander Mulya, Chief Brand Consultant MarkPlus menjelaskan bahwa penjualan Nokia saat ini masih no 1 di dunia. Data yang dimiliki oleh MarkPlus, di dunia saat ini telah terdapat 20 juta pemakai BlackBerry. Angka itu masih jauh dari jumlah pemakai Nokia yang menguasai 30% *market share* ponsel dunia. Saat ini diprediksi lebih dari satu miliar unit ponsel yang beredar secara global.

Dalam Vivanews, Krusell produsen pemak-pernik perangkat elektronik dan ponsel asal Swedia, merilis daftar 10 ponsel terlaris selama bulan Oktober 2010. Berikut 10 ponsel terbaik Oktober 2010 tersebut:

1. (3) Apple iPhone 4.
 2. (2) Nokia 3720 Classic.
 3. (1) Samsung i9000 S Galaxy.
 4. (6) Nokia C5.
 5. (-) Nokia 2730 Classic.
 6. (-) Nokia 6303 Classic.
 7. (4) HD2 HTC.
 8. (9) Nokia E52.
 9. (10) Nokia 6700 Classic.
 10. (5) HTC Desire.
- () = posisi bulan lalu.

Tabel 1. Penjualan Handphone di Indonesia Tahun 2007 - 2008

No	HP	Penjualan 2007	Penjualan 2008	% Perubahan
1	Nokia	7.510.000	9.110.000	21.3
2	Motorola	4.610.000	4.540.000	-1.5
3	Samsung	2.900.000	3.480.000	20.0
4	Sony Ericson	1.330.000	2.180.000	63
5	LG	1.560.000	1.580.000	1.3
6	Lain-Lain	5.390.000	4.750.000	-11.9
7	Jumlah	23.300.000	25.640.000	

Sumber: Phone, Edisi 39/5, 19 Desember 2008

Dari data diatas, maka penelitian ini mengambil Nokia sebagai objek penelitian ini, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen tersebut. Dalam penelitian perumusan masalah yang di ajukan adalah apakah faktor penampilan (*performance*), keistimewaan (*features*), kepercayaan (*reliability*)/kehandalan, kesesuaian, daya tahan, service, keindahan (*asthetic*), kebanggaan (*fit and finish*), harga merupakan factor yang dominan dalam kepuasan konsumen memakai Nokia.

Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan (Kotler, 2001).

Dari pengertian ini adalah bagaimana produk yang ditawarkan tersebut memuaskan kebutuhan konsumen atau artinya produk tersebut berkualitas.

Selanjutnya Garvin (dalam Zhang 2001) menjelaskan bahwa terdapat 8 ukuran dimensi kualitas produk yaitu :

1. Penampilan, menunjukkan sifat operasi dasar pembuatan suatu produk
2. Keistimewaaan membawa manfaat dalam meningkatkan penampilan dan kualitas yang tinggi
3. Kepercayaan mencerminkan nilai teknis suatu produk
4. Kesesuaian, ukuran dari kekonsistenan suatu produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan mencerminkan nilai ekonomis atau umur dari produk secara fisik
6. Kemudahan dalam perbaikan, kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk
7. Keindahan mencerminkan bagaimana suatu produk dilihat, disentuh didengar dan dirasakan
8. Kualitas yang bermanfaat mencerminkan nilai yang sama seperti dimensi keindahan.

Sedangkan Husein Umar (2000) menjelaskan bahwa kualitas produk perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Berikut dimensi kualitas produk:

1. *Performance*, yang berkaitan dengan fungsi utama suatu produk.
2. *Features*, merupakan fungsi tambahan yang memberikan penampilan lebih dari suatu produk.
3. *Reliability*, keberhasilan suatu produk menjalankan fungsinya
4. *Confermance*, tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, daya tahan produk tersebut
6. *Serviceability*, yang berikatan dengan perbaikan produk dari sudut kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi.
7. *Aesthetics*, menyangkut nilai-nilai keindahan yang bersifat subjective.
8. *Fit and finish*. Behubungan dengan perasaan subjective pelanggan yang mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Tsiotsou (2006), meneliti dengan judul *The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions*, hasilnya bahwa penerimaan kualitas produk mempunyai efek langsung dan tidak langsung terhadap keinginan membeli melalui kepuasan yang mereka terima secara menyeluruh. Tabaei, Zahra., Fathian, Mohammad and Gholamian, Mohammad Reza. (2011), melakukan riset yang menyimpulkan bahwa *product features* dan *website quality* secara bersama-sama memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen. Kajian lain, Jahanshahi, dkk (2011) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh *Customer Service and Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction and Loyalty* memberikan hasil bahwa *customer service and product quality* memberika korelasi yang tinggi terhadap *customer satisfaction and loyalty*.

Gocek, Kursun dan Beceron (2007) mempelajari kepuasan konsumen sebagai variable independen dipilih sebagai *brand image, perceived service and product quality*.

Abdullah and Rozario (2009) yang melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengidentifikasi attributes yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan menentukan

hubungannya dengan kepuasan konsumen, dimana hasilnya menunjukkan bahwa *place* dan kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan sedangkan kualitas produk walaupun signifikan tetapi memberikan pengaruh yang negatif.

Yee dan Sidak (2008), menguji bagaimana responden dipengaruhi oleh factor-faktor seperti loyalitas merk, kualitas produk, harga, *style*, promosi, kualitas jasa dan lingkungan usaha memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa keseluruhan factor secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Harga

Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya harga yang diketahui. Namun ketika kualitas produk secara intrinsik diketahui maka dugaan ini kurang meyakinkan (Zeithaml, 1988). Chapman (1986); Mazumdar (1986); Monroe dan Krishnan (1985) dalam Zeithaml (1988) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Poh dan Mohayidin (2011), melakukan analisis menggunakan analisis factor dan *multiple regression* yang mengindikasikan bahwa strategi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan harga (*price satisfaction*). Adapun Dai (2010) dalam disertasinya menyatakan bahwa perbedaan harga proxy memberikan pengaruh negative terhadap kewajaran harga (*price fairness*) dan *price fairness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Oh (2000) menemukan bahwa kesadaran merk dan konsep harga yang fair memainkan peranan penting dalam *consumer value process*.

Herman, dkk. (2007) meneliti hubungan antara konsep harga yang fair dengan kepuasan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga secara langsung dan tidak langsung berpengaruh kepada penilaian kepuasan konsumen. Selanjutnya, Bei dan Chiao (2001) menjelaskan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas jasa, kualitas produk dan harga yang fair adalah bagian yang penting serta berimbang dalam membentuk kepuasan konsumen. Mereka menyarankan agar manajer mempertimbangkan kualitas produk dan harga sebagai fondasi untuk membangun kepuasan dan loyalitas konsumen.

Goode, Davies, Moutinho dan Jamal (2005) membuat sebuah model yang menggunakan alat *neural network* model guna memprediksi faktor-faktor yang penting terhadap kepuasan konsumen dalam industri *mobile phone*. Dari sebelas faktor input yang diajukan, hanya tiga yang sangat penting terhadap kepuasan konsumen, yaitu pengalaman terhadap kualitas produk, tingkat biaya pelayanan dan tingkat biaya panggilan telepon. Sebagai tambahan, Cao dan Gruca (2005) menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap kepuasan harga.

Sumaedi, Bakti dan Metasari (2011) meneliti pengaruh *perceived service quality* terhadap kepuasan mahasiswa. Mereka menemukan bahwa kualitas jasa dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Matzler, Kurt., Wurtele, Andreas., Renzl, Birgit., (2006) menyimpulkan bahwa kepuasan harga (*price satisfaction*) yang meliputi *price transparency*, *price-quality ratio*, *price confidence*, *price reliability* and *price fairness* dapat di konseptualkan sebagai *multidimensional construct* dan hanya lima dimensi yang berpengaruh terhadap kepuasan harga.

Jiang and Rosenbloom (2005) mengasilkan kesimpulan bahwa persepsi harga ketika di ukur pada *comperative basis* mempunyai pengaruh langsung dan positif pada kepuasan konsumen secara menyeluruh.

Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen

Wu dan Ding (2007) meneliti dengan judul *Validating the American customer satisfaction index model in the online context: An empirical study of U.S consumer electronics E-Tailers*. Mereka mencoba mengukur kepuasan konsumen secara menyeluruh. Hasilnya bahwa nilai yang diterima dan kepuasan konsumen merupakan dua variable yang signifikan dalam hubungannya antara kualitas pelayanan jasa elektronik dan loyalitas konsumen.

Dapkevicus dan Melnikas (2009) menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui pendekatan neuromarketing. Andaleeb dan Conway (2006) menentukan factor-faktor yang menjelaskan kepuasan konsumen pada industry restoran. Hasilnya bahwa dengan menggunakan model regresi, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh tingkat responsive dari frontliner yang di ikuti oleh harga dan kualitas produk. Sedangkan disain fisik dan penampilan dari restoran tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

Hu dkk (2011) memberikan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh satu dimensional dan atribut-atribut yang menarik dan secara negative juga dipengaruhi oleh *costumer complain* Iwarere, H.T., and Fakokunde, T.O. (2011). , menjelaskan bahwa penjualan secara positif dipengaruhi oleh penerimaan kualitas layanan, kualitas produk, dan harga produk.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah *hand phone* merek Nokia tanpa menspesipikasikan masing-masing tipe *hand phone* Nokia. Unit penelitiannya adalah pemakai *hand phone* Nokia sebanyak 100 orang responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang. Data diperoleh dari penyebaran kuestioner ke responden.

Kualitas produk, berkaitan dengan penilaian dari pelanggan mengenai sebuah kualitas produk itu sendiri. Variabel kualitas produk diukur dengan 8 dimensi atau indikator yaitu penampilan, keistimewaan, kepercayaan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan dalam perbaikan, keindahan dan manfaat. Responden diminta untuk memilih skala 1-5 dari daftar pertanyaan. Skala yang tinggi menunjukkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk itu tinggi dan skala yang rendah sebaliknya

1. Penampilan (*performance*) : Indikator yang menunjukkan sifat operasi dasar pembuatan suatu produk.
2. Keistimewaan (*features*): Indikator yang menunjukkan manfaat dalam meningkatkan penampilan dan kualitas yang tinggi.
3. Kepercayaan (*reliability*)/kehandalan : Indikator yang menunjukkan mencerminkan nilai teknis suatu produk.
4. Kesesuaian Indikator yang menunjukkan ukuran dari kekonsistenan suatu produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya sifat operasi dasar pembuatan suatu produk.
5. Daya tahan : Indikator yang menunjukkan nilai ekonomis atau umur dari produk secara fisik.
6. Service Kemudahan dalam perbaikan : Indikator yang menunjukkan kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk.

7. Keindahan (*aesthetic*): Indikator yang menunjukkan bagaimana suatu produk dilihat, disentuh, didengar dan dirasakan.
8. Kebanggaan (*fit and finish*) Kualitas yang bermanfaat : Indikator yang menunjukkan nilai yang sama seperti dimensi keindahan.
9. Harga, berkaitan dengan penilaian dari pelanggan mengenai sebuah harga dari produk itu sendiri.

Faktor analisis digunakan sebagai alat untuk mendeteksi apakah kualitas produk dan harga dalam hubungan dengan kepuasan konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari jawaban responden, yang paling banyak dijawab adalah jawab nomor lima berada diantara 24 responden sampai 47 responden, ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga Nokia mereka setuju bagus. Walaupun demikian, ada juga respon yang menjawab pada pilihan lima, artinya tidak bagus, paling sedikit 1 dan paling banyak 13 responden. Dengan demikian, dari segi kualitas dan harga jual, Nokia masih perlu perbaikan lagi. Dari *table descriptive statistic* menunjukkan bahwa secara rata-rata jawaban responden berada di atas 3.0, ini berarti kualitas produk dan harga jual Nokia menurut pandangan responden sudah baik.

Tabel 2 : Deskripsi Statistik

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
BENTUK	3.6456	1.30126	79
DAYA_TAHAN	4.0127	1.31553	79
FEATURES	3.5063	1.30947	79
HARGA_BELI	3.9747	1.09749	79
KEBANGGAAN	3.4810	1.51793	79
RELIABILITAS	3.7595	1.45192	79
SERVICE	4.0000	1.19829	79
CHASING	3.6329	1.26265	79
PERFORMANCE	3.4810	1.49238	79

Sumber : Hasil Olahan Data, 2011

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3 : Hasil Uji Validitas

Item - Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BENTUK	29.8481	37.182	.478	.323	.703
DAYA_TAHAN	29.4810	35.535	.566	.410	.684
FEATURES	29.9873	36.269	.537	.409	.692
HARGA_BELI	29.5190	40.125	.369	.356	.721
KEBANGGAAN	30.0127	35.449	.462	.354	.701
RELIABILITAS	29.7342	34.941	.548	.404	.688
SERVICE	29.4937	37.535	.510	.472	.699
CHASING	29.8608	40.685	.259	.136	.739
PERFORMANCE	30.0127	43.900	.037	.102	.781

Sumber : Hasil Olahan Data, 2011

Kolom *corrected item total corelation* menggambarkan nilai validitas, hanya variable *performance* yang mempunyai nilai corelasi 0.037 yang berarti nilai ini dibawah nilai *r table* sebesar 0.189 pada *df* 77 yang berarti tidak valid, sedangkan yang lainnya valid. Ketidakvalidan variable *performance* disebabkan *hand phone* Nokia ini mempunyai fungsi yang sama saja dengan *hand phone* jenis lainnya. Berdasarkan data statistik pilihan responden, jumlah responden yang menjawab pada pilihan satu (tidak bagus) ada 13 resnponden, jumlah ini paling banyak dibanding variable lainnya, Bila di lihat dari jawaban rata-rata pilihan responden, maka rata-ratanya adalah 3.500 dengan standar deviasi 1.49 (*table item statistic*). Angka rata-rata *performance* tersebut merupakan angka terkecil dari semua jawaban responden ditambah lagi standar deviasinya yang besar. Oleh karena itu variable *performance* tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas dilihat dari *Cronbach's Alpha if Item Delete* yang semuanya diatas 0.6, dan diatas batas toleran nilai reliabel sehingga ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan secara individu adalah reliabel. Sedangkan secara keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.60 juga menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah reliabel.

**Tabel 4 : Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.737	.743	9

Sumber : Hasil Olahan Data, 211

**Tabel 5 adalah Uji Validitas dan Reliabilitas (tanpa variable performance).
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected if Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bentuk	26.3671	34.184	.501	.323	.754
Daya_Tahan	26.0000	33.026	.578	.395	.741
Features	26.5063	33.638	.536	.396	.748
Harga_Beli	26.0380	36.909	.404	.356	.769
Kebanggaan	26.5316	32.252	.519	.348	.751
Reliabilitas	26.2532	32.038	.569	.403	.741
Service	26.0127	34.218	.560	.460	.746
Chasing	26.3797	38.521	.216	.108	.797

Sumber : Hasil Olahan Data primer, 2011

**Tabel 6 : Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.781	.780	8

Sumber : Hasil Olahan Data, 2011

Setelah variable *performance* di buang, maka semua variable yang masih tersisa dapat dikatakan valid dan begitu juga dengan nilai reliabilitasnya semakin meningkat nilai sebelumnya.

Analisa Faktor

a. Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas dilakukan menggunakan uji Barlet dengan pendekatan *Chi Square*, Hipotesis yang diajukan adalah bahwa variabel tidak berkorelasi. Jika nilai *chi square* signifikan berarti ada multikolenieritas maka analisis dapat dilanjutkan dan sebaliknya.

**Tabel 7 : Korelasi Antar Variabel
Correlation Matrix(a)**

		Bentuk	Daya_Tahan	Features	Harga_Beli	Kebanggaan	Service	Chasing	Reliabilitas
Correlation	Bentuk	1.000	.452	.378	.191	.269	.395	.076	.450
	Daya_Tahan	.452	1.000	.309	.249	.363	.464	.265	.424
	Features	.378	.309	1.000	.161	.379	.441	.137	.523
	Harga_Beli	.191	.249	.161	1.000	.438	.478	.150	.165
	Kebanggaan	.269	.363	.379	.438	1.000	.317	.154	.391
	Service	.395	.464	.441	.478	.317	1.000	.059	.339
	Chasing	.076	.265	.137	.150	.154	.059	1.000	.168
	Reliabilitas	.450	.424	.523	.165	.391	.339	.168	1.000
	Sig. (1-tailed)	Bentuk		.000	.000	.046	.008	.000	.253
Daya_Tahan				.003	.013	.001	.000	.009	.000
Features					.079	.000	.000	.114	.000
Harga_Beli						.000	.000	.093	.073
Kebanggaan							.002	.088	.000
Service								.302	.001
Chasing									.069
Reliabilitas									

a Determinant = .123

Tampak dalam korelasi anatar variable, features dengan harga beli mempunyai nilai r sebesar 0.523, nilai ini cenderung mengandung multikolenieritas, walaupun masih di bawah 0.60. Oleh karena itu dapat dikatankan bahwa semua variable tidak mengandung multikolenieritas. Dilihat dari *signifikan one tile*, korelasi variable chasing dengan bentuk dan korelasi chasing dengan features angka melebihi nilai alpha 0.05 sehingga dikatakan bahwa tidak signifikan.

Tabel 8. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	156.397
	Df	28
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Olahan Data, 2011

Uji *Bartlett's test of sphericity* digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variable tidak berkorelasi dalam populasi. Dengan kata lain, populasi matrik korelasi merupakan matrik identity yaitu matrik dimana elemen pada diagonal adalah 1 dan di luar diagonal adalah nol. Untuk menguji apakah signifikan dengan hipotesis R matrik adalah bukan sebuah matrik identitas, walaupun didalamnya ada beberapa variable yang berkorelasi akan tetapi jika nilai signifikannya $\text{sig } p < 0.001$, dapat dikatan faktor analisis adalah tepat (*appropriate*) (Andi Field).

b. Uji Measure of Sampling Sampling (MSA)

Uji ini untuk melihat apakah jumlah sampling yang digunakan sudah mencukupi untuk menggunakan Faktor analisis. Dengan acuan jumlah responden paling tidak 5 kali jumlah item pertanyaan. Kemudian untuk melihat apakah MSA ini signifikan atau tidak digunakan Kaiser Meyer Olkin (KMO). Nilai KMO yang diperoleh adalah 0.749, nilai menunjukkan bahwa kecukupan responden telah terpenuhi dengan baik (*good*).

c. Communalities.

Jika semua persyaratan di atas terpenuhi, maka analisis dapat dilanjutkan ke faktor analisis, faktor analisis ini r ini menggunakan *principle component analysis*. Communalities adalah untuk mengetahui seberapa besar jumlah varian yang disumbangkan suatu variabel ke variabel lainnya.

Tabel 9. Communalities

	Initial	Extraction
Bentuk	1.000	.558
Daya_Tahan	1.000	.508
Features	1.000	.575
Harga_Beli	1.000	.813
Kebanggaan	1.000	.515
Service	1.000	.549
Chasing	1.000	.134
Reliabilitas	1.000	.657

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Hasil Olahan Data, 2011.

Dari nilai komunitas ini, hanya variable chasing yang mempunyai nilai 0.134 sedangkan yang lain di atas 0.50. ini menunjukkan bawah sumbangan jumlah varian cukup besar untuk ke variable lainnya, kecuali variable chasing. Sumbangan yang kecil dari variable Chasing dapat dipahami bahwa pada saat uji validitas, nilai chasing awal menjadi turun setelah variable performance di buang, sedangkan variable variable lainnya meningkat setelah variable performance di buang.

d. Eigenvalue

Eigenvalue ini adalah untuk melihat sumbangan dari faktor tertentu terhadap seluruh varian dari varian awal atau varian asli atau untuk melihat jumlah varian yang dijelaskan oleh setiap faktor.

Tabel 10. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.248	40.597	40.597	3.248	40.597	40.597	2.405	30.057	30.057
2	1.061	13.266	53.863	1.061	13.266	53.863	1.904	23.806	53.863
3	.996	12.453	66.316						
4	.779	9.735	76.051						
5	.637	7.963	84.014						
6	.524	6.551	90.565						
7	.449	5.617	96.182						
8	.305	3.816	100.000						

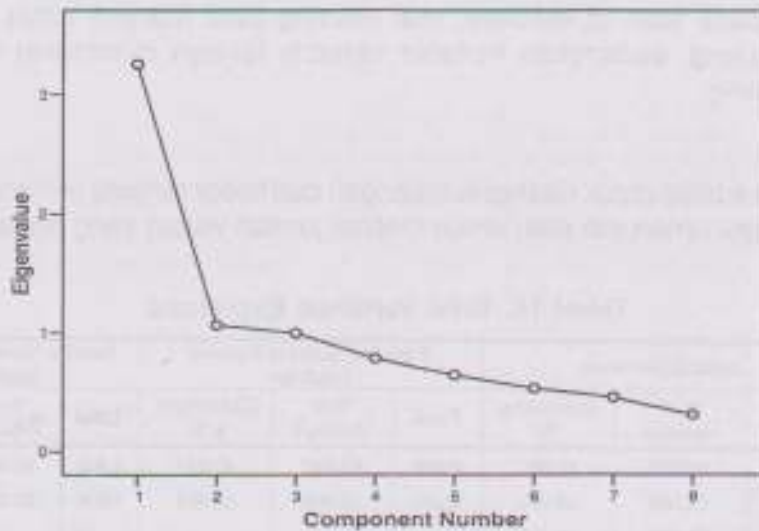
Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Sumber : Hasil Olahan Data,2011.

Dari table *Total Vaiance Explained*, pada kolom *initial eigenvalue*, tampak komponen satu dapat menjelaskan sebesar 40% dari total variance dan komponen dua dapat menjelaskan 13 persen, sedangkan komponen-komponen lainnya yang nilai total di bawah satu tidak dimasukkan Hal ini disebabkan dalam penentuan *eigenvalue* hanya memilih komponen yang mempunyai nilai di atas satu.

e. Menentukan banyaknya faktor

Ada 6 cara untuk menentukan banyaknya faktor, yaitu 1). Penentuan apriori, 2). Penentuan berdasar eigenvalue, 3). Berdasar screen plot, 4). Berdasar persentase varian, 5). Berdasar split half reliability dan 6). Berdasar uji signifika. Dari kolom *Extraction sum of square loading*, terdapat hanya 2 komponen saja, yang memberikan sumbangan sebesar 53, 86 %. Dengan menggunakan *screen plot* di bawah terlihat hanya dua komponen saja yang dapat dipertimbangkan.

Grafik 1
Scree Plot



f. Rotasi Faktor

Rotasi faktor bertujuan memperjelas variabel yang masuk dalam faktor. Ada dua cara untuk merotasi yaitu dengan rotasi orthogonal dengan memutar sumbu 90 derajat dengan tujuan untuk mengurangi jumlah variabel asli dan rotasi oblique dengan memutar sumbu ke kanan tidak sampai 90 derajat dengan tujuan ingin mendapatkan faktor atau konstrak yang sesuai dengan teori. Jika nilai koefisien korelasinya berada diatas 0,30 maka dianggap kuat. Setelah dilakukan rotasi, kolom *rotation sum of square loading*, hanya berisi dua komponen, komponen 1 hanya menjelaskan sebesar 30 persen dan komponen 2 hanya menjelaskan sebesar 23 persen sehingga totalnya tetap 53 persen.

Komunalitas setelah *ectraction*, maksudnya setelah komponen yang tidak termasuk dalam factor dibuang atau hanya komponen yang ada saja yang dipertimbangkan, maka komunalitasnya menjadi sebagai berikut:

Tabel 11. Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Service	.719	
Daya_Tahan	.711	
Reliabilitas	.711	
Features	.684	
Bentuk	.661	
Kebanggaan	.660	
Chasing		
Harga_Beli	.538	.724

Extraction Method: Principal Component Analysis.a 2 components extracted.

Sumber : hasil Olahan Data, 2011.

Tampak komponen satu hanya berisi 7 variabel dan satu variabel chasing telah dibuang. Dari ketujuh variabel tersebut variabel harga beli yang mempunyai sumbangan yang kecil yaitu sebesar 0.53,8 %, sedangkan variabel lainnya memberikan sumbangan di atas 66 %. Sedangkan pada komponen dua, hanya berisi variabel harga beli dengan nilai komunalitas sebesar 0.724.

g. Rotated Component matrix

Tabel di bawah menunjukkan setelah dilakukan rotasi terhadap komponen matrik,

Tabel 12. Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Reliabilitas	.799	
Features	.739	
Bentuk	.734	
Daya_Tahan	.589	.402
Harga_Beli		.901
Kebanggaan		.632
Service	.454	.586
Chasing		

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations. Sumber : Hasil Olahan Data, 2011.

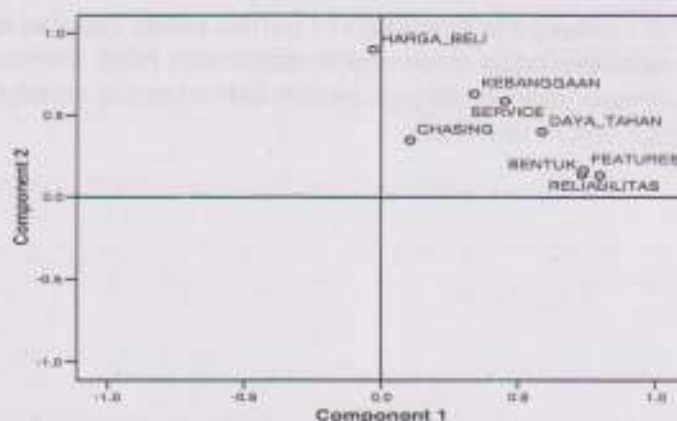
Komponen I berisi 5 variabel yaitu variable reliabilitas, features, bentuk, daya tahan, dan service. Pada kolom satu menunjukkan nilai koefien dari masing-masing variable. Sedangkan komponen dua, hanya berisi 4 variabel yaitu daya tahan, harga beli kebanggaan dan service. Sedangkan variabel chasing sudah tidak dimasukan lagi atau di buang dari model.

h. Komponen plot in rotated space

Dari gambar plot di bawah ini, tampaknya semua variabel mengelompok pada kuadran I, kecuali harga beli II (nilai komponen I negatif dan komponen 2 positif).

Grafik 2

Component Plot in Rotated Space



Nilai dari masing-masing variabel pada masing-masing komponen dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 13. Component Score Coefficient Matrix

	Component	
	1	2
Bentuk	.363	-.130
Daya_Tahan	.201	.099
Features	.357	-.111
Harga_Beli	-.294	.637
Kebanggaan	-.007	.335
Service	.070	.268
Chasing	-.050	.212
Reliabilitas	.399	-.152

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Component Scores.
Sumber : Hasil Olahan Data, 2011.

SIMPULAN DAN SARAN

Adapun beberapa kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan pembahasan adalah:

1. Pada uji validitas, di lakukan dua kali uji, dimana pada uji yang pertama terdapat 1 variabel yaitu *variable performance* yang tidak signifikan atau tidak valid, sehingga *variable* ini dibuang. Pada uji validitas yang kedua, semua *variable* baik uji validitas dan reliabilitas semua signifikan.
2. Uji kecukupan sample (KMO) dan uji ketepatan (Bartlett) semuanya memenuhi persyaratan untuk dilanjutkan ke analisis factor
3. Komunalitas sebelum *extraction*, *variable chasing* yang memberikan sumbangan yang kecil. Dan setelah di *extraction*, semua nilai komunalitasnya di atas 0.5
4. Setelah dilakukan *rotated*, maka hanya dua komponen yang muncul, dan pada komponen satu terdapat 5 variabel baru yaitu reliabel, features, bentuk, daya tahan dan service. Sedangkan pada komponen 2 terdapat 4 variabel baru yaitu daya tahan, harga beli, kebanggaan dan service

Saran yang dapat di ajukan pada penelitian ini bahwa setiap variabel hanya terbatas rada satu item pertanyaan saja, sehingga memungkin responden tidak mempunyai pilihan untuk menjawab. Kemudian variabel yang diteliti juga sedikit, sehingga ada variabel-variabel lain yang seharusnya masuk, tetapi belum termasuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Dayang Nailul Munna Abang and Rozario, Francine., 2009. Influence of Service and product quality toward customer satisfaction : A case study at the staff Cafeteria in the Hotel Industry. *Word Academy of Science, Engineering and Technology*. Vol 53. 185-190.
- Andaleeb, Syed Saad, dan Conway, Caroline. 2006. Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*. Vol.20(1) : 3-11.
- Andi Field, 2005, factor Analisis on SPSS, (SAQ.sav).
- Bei, Lien-Ti dan Chiao, Yu-Ching. 2001. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. Vol. 14, 2001, 125-140.
- Cao, Yong dan Gruca, Thomas S. 2003. Internet pricing, price satisfaction and customer satisfaction. *International Journal of Electronic Commerce*. Volume 8 (2) : 31-50.
- Dai, Bo, 2010. The impact of perceived price Fairness of dynamic pricing on customer satisfaction and behavioral intention : the moderating role of customer loyalty. A dissertation submitted to graduate Faculty of Auburn University, Alabama. Unpublished.
- Dapkevicius, Aurimas., dan Melnikas, Borisas. 2009. Influence of price and quality to customer satisfaction: Neuromarketing approach. *Science-Future of Lithuania*. Vol.1(3) : 17.
- Gocek, Ikilem., Kursun, Senem., dan Beceren, Yesim Iridag., 2007. The perception of customer satisfaction in textile industry according to genders in Turkey. *World Academy of Science, Engineering and Technology*. Vol. 30, p.79.
- Goode, Mark M.H, Davies, Fiona, Matinho, Luiz dan Jamal, Ahmad. 2005. Determining consumer satisfaction from mobile phones: A neural network approach. *Journal of Marketing Management*. Vol. 21(7) : 755-778.
- Herrmann, Andreas., Xia, Lan., Monroe, Kent B., and Huber, Frank. 2007. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 16(1) : 49-58.
- Hu, Hsiu-Yuan., Cheng, Ching-Chan., Chiu, Shao-I and hong, Fu-Yuan. 2011. A study of customer satisfaction, customer royalty and quality attributes in Taiwan's medical service industry. *African Journal of Business Management*. Vol. 5 (1) : 187-195.

- Husein Umar, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Iwarere, H.T and Fakokunde, T.O. 2011. Consumers' perception of Product and Service Quality and Price in the Nigeria Fast Food Industry: A case of selected outlets in Ekiti State, Nigeria. *European Journal of Social Science*. Vol. 19 (2) :198-207.
- Jahanshahi, Asghar Afshar., Gashti, Mohammad Ali Hajizaded., Mirdamadi, Seyed Abbas., Nawaser, Khaled and Khaksar, Seyed Mohammad Sadeq.2011. Study the Effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol 1 (7) : 253 – 260.
- Jiang, Pingjun and Rosenbloom, Bert. 2005. Customer intention to return online : price perception, attributes level performance and satisfaction unfolding over time. *European of Journal Marketing*, Vol 39 (1/2) : 150 -174.
- Julio 29 Oktober 2010, <http://www.ponsel.org/angka-penjualan-ponsel-di-indonesia-meningkat>).
- Kotler. P 2001, *Marketing, Planning, Implementing and Analizing*, Millennium. Prentice Hall.
- Matzler, Kurt., Wurtele, Andreas., Renzl, Birgit., 2006. Dimension of price Satisfaction astudy in the retail banking indystry. *International Journal of Bank marketing*. Vol 24 (4) : 216-231.
- Mulya, Alexander. 2009. Nokia masih juara di pasar hand phone dunia. Sumber: <http://detiker.com/sales-marketing/marketing-strategy/nokia-masih-juara-di-pasar-handphone-dunia.html>.
- Oh, Haemoon. 2000. The effect of brand class, brand awareness and price on customer value and behavioural intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. Vol. 24(2): 136-162.
- Poh, Lim Seng and Muhayidin, Mohd Ghazali B. 2011 Dimension of price satisfaction, A study in the low cost airline industry. 2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER) Proceeding. 1806-1812.
- Sumaedi, Sik., Bakti, I Gede Mahatma Yuda., dan Metasari, Nur. 2011. The effect of students' perceived service quality and perceived price on student satisfaction. *Management Science and Engineering*. Vol. 5(1) : 88-97.
- Tabaie, Zahra., Fathian, Muhammad and Gholamian, Muhammad Reza. 2011 Effective Factors on Electronic Consumer Satisfaction. 3rd International Conference on Information and Finacial engineering IPEDR Vol. 12:579 – 582.
- Tsiotsou, Rodoula. 2006. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 30 (2) : 207-217.

- Vivanews. 2010. 10 ponsel terlaris desember 2010. Sumber; <http://teknologi.vivanews.com/news/read/197869-10-ponsel-terlaris-desember-2010>.
- Wu, Kuang-Wen., dan Ding, May-Ching. 2007. Validating the American customer satisfaction index model in the online context: An empirical study of U.S consumer electronics E-Tailers. Vol. 2(2).
- Yee, Wong Foong and Sidek, Yahyah. 2008. Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *International Journal of Economics and Management*. Vol. 2(2): 221 – 236.
- Zeithaml V.A., 1988, *Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, vol. 52.
- Zhang, Qingyu 2001, Quality dimension, perspective and Practice : A mapping analysis, *International journal of quality and Reliability Management*, vol 18 (7).