

## PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI *SMARTPHONE*

<sup>1</sup>Rina Marlina, <sup>2</sup>Ulfa Yuniati

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sosial Humaniora Universitas Muhammadiyah Bandung

Email: rinamarlinafitriana07@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen dalam membeli *smartphone*. Penelitian ini memiliki satu variable bebas yaitu persepsi kualitas, yang terdiri dari sebelas dimensi yaitu harga, nama merek, reputasi perusahaan, negara pembuat, kinerja, fitur, *reliabilitas*, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Pada variable terikat yaitu kepuasan konsumen, juga memiliki tujuh dimensi yaitu kinerja, fitur, *reliabilitas*, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 89 responden yang merupakan mahasiswa UMBandung. Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji korelasi produk moment. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli *smartphone*.

**Kata kunci:** persepsi kualitas, kepuasan konsumen, pembelian, *smartphone*

### Pendahuluan

*Smartphone* (ponsel pintar) adalah sebuah telepon mobile yang dibangun dengan sistem operasi komputer, memiliki kemampuan kalkulasi canggih beserta konektivitas membuatnya lebih dari sekedar telepon (*kompasiana.com*). *Smartphone* kini telah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat dunia termasuk masyarakat Indonesia. Produktifitas manusia yang tak pernah lepas dari *smartphone* telah menjadikannya sebagai suatu kebutuhan pokok.

Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pun tergolong tinggi. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



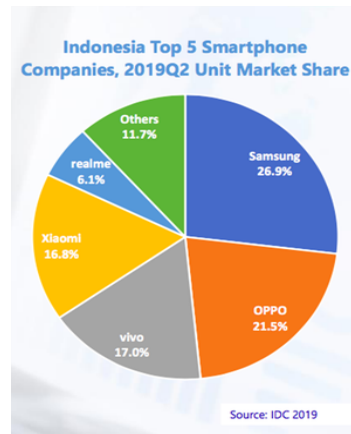
Gambar 1: Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: websindo.com

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa dari total penduduk Indonesia adalah 268,2 juta jiwa. Namun ternyata jumlah pengguna mobile (ponsel pintar atau tablet) mencapai 355,5 juta. Artinya peredaran ponsel pintar (*smartphone*) lebih banyak dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia, maka hal tersebut memungkinkan satu orang bisa memiliki dua *smartphone* atau lebih. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia termasuk dalam kategori tinggi (*Websindo.com*). Hal tersebut memungkinkan bagi

perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis *smartphone* untuk menjadikan Indonesia sebagai target pasar mereka

Lembaga penelitian dan konsultasi pasar IDC mengeluarkan laporan IDC Quarterly Mobile Phone Q2-2019, yang berisi hasil survei IDC terhadap kondisi pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal ke-2 2019. Dalam survei tersebut diumumkan lima besar vendor *smartphone* yang perangkatnya paling laris di Indonesia selama kuartal ke-2 2019. Kelima vendor yang masuk ke daftar tersebut antara lain adalah Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme diikuti oleh merek lainnya yang tidak disebutkan satu persatu (Wardani (2019), Liputan6.com). Data selengkapnya dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Lima Vendor *Smartphone* Paling Laris di Indonesia Versi IDC  
Sumber: inet.detik.com

Gambar di atas menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia terus bertambah diiringi naiknya pangsa pasar para vendor-vendor *smartphone* tersebut. Semakin bertambahnya pengguna *smartphone*, membuat para perusahaan-perusahaan *smartphone* berlomba-lomba menarik minat para konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone*.

Untuk terus bisa bertahan dalam jangka panjang, tentu sebuah perusahaan *smartphone* harus bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Berbagai riset menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan merebut pelanggan baru. Hal ini mendorong semakin banyaknya pemasar yang berusaha meningkatkan pemahaman atas perilaku konsumennya dalam rangka memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2015).

Atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor penentu apakah konsumen akan membeli produk *smartphone* itu atau tidak. Salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti kualitas produk yang diharapkan, kegunaan yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Namun ternyata peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan akan mengurangi niat pembelian. Jadi, pilihan dan bahkan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada benar-benar membeli barang yang sudah dipilih. Kualitas produk merupakan sebuah nilai tambah bagi mereka, dimana keyakinan dan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk tersebut membuat mereka rela membayar lebih karena persepsi mereka terhadap kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan janji atas sebuah kualitas yang membentuk hubungan antara perusahaan dan konsumen (Tarigan, 2018).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini di jadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan pengalaman pembelian yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut yang pada

akhirnya mengarah pada pembelian ulang. Pelanggan yang puas mungkin juga memberitahu pada yang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka, dengan demikian menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang positif (Nugroho, 2011)

Adapun definisi dari kepuasan pelanggan sendiri merupakan perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian suatu produk. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian pribadi seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang telah digunakan (Ardi, 2014). Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya (Yamin, 2013).

Berbicara mengenai kepuasan konsumen, terdapat beberapa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk (Ardi, 2014) yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain yang artistik.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

Konsumen sendiri dalam melakukan pembelian tentu mereka mempertimbangkan kualitas produknya dalam hal membeli suatu produk. Dalam proses pembelian suatu produk sendiri dalam hal ini smartphone, konsumen tentu saja memiliki persepsi kualitas terhadap produk smartphone tersebut. Ketika melakukan pembelian, seorang konsumen membutuhkan suatu persepsi kualitas produk dalam memilih suatu produk. Ketika seseorang akan membeli smartphone ia akan mempertimbangkan kualitas smartphone satu dengan yang lainnya untuk mempertimbangkan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Tarigan, 2018).

Adapun persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk produk lain (Reppi et al., 2015). Adapun pendapat lain yang menyatakan bahwa persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasikan terhadap stimulus yang diterima oleh individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu. Persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain: faktor stimulus berupa karakteristik fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk, dan faktor individu, berupa proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri (Claudia, 2017).

Persepsi kualitas juga dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Apabila dalam benak konsumen smartphone tersebut kualitasnya kurang sesuai dengan harga yang ia keluarkan, maka persepsi

konsumen terhadap smartphone tersebut pun akan memberikan dampak dengan penurunan penjualan smartphone merek tersebut. Persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan brand loyalty. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Perceived quality juga akan berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Kusumawati & Istanti, 2017)

Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut produk atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya (Al-ardi, 2014). Apabila persepsi konsumen terhadap kualitas produk smartphone tersebut baik bahkan melebihi persepsi konsumen, maka hal itu dapat mendorong terjadinya kepuasan konsumen terhadap produk smartphone tersebut.

Kualitas sendiri dapat didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2019). Pendapat lain menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya (Faryadi, 2017)

Dari beberapa definisi kualitas produk di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dan kemampuan produk tersebut terlihat sangat baik sehingga dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan juga akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengalaman atas kualitas produk yang baik akan menimbulkan persepsi atas kinerja produk yang tentu hal ini juga akan berdampak pada kepuasan pelanggan atas produk yang telah digunakan.

Adapun kualitas produk sendiri terdiri atas delapan dimensi (Ardi, 2014) , yaitu:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Pada umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.
- b. Fitur (*features*), adalah atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.
- c. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk akan dikatakan reliabel (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.
- f. *Serviceability*, yaitu kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *serviceable* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Banyak produk yang membutuhkan reparasi oleh teknisi, seperti halnya peralatan elektronik, komputer, dan otomotif. Bilamana reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, maka produk tersebut dapat dikatakan memiliki tingkat *serviceability* yang tinggi.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Persepsi kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut

produk atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

### Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional. Adapun pengertian penelitian korelasional sendiri merupakan penelitian yang meneliti sejauh mana variasi yang ada pada satu variable berkaitan dengan variasi yang ada pada variable lain (Rakhmat, 2009). Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang dibutuhkan adalah karakteristik responden dan persepsi responden terhadap kepuasan konsumen dalam membeli *smartphone*. Data sekunder diperoleh dengan mengkaji informasi data dari berbagai studi literatur dan penelitian yang relevan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner pada 89 responden yang merupakan mahasiswa UMBandung. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data penelitian yang telah dikumpulkan. Alat analisis yang digunakan adalah uji korelasi produk moment dengan menggunakan software SPSS versi 20.

### Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen dalam membeli *smartphone*. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data penelitian yang telah dikumpulkan. Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi karakteristik demografi responden serta analisis statistik deskriptif yaitu uji korelasi produk moment.

Dalam penelitian ini responden dibedakan berdasarkan karakteristik demografinya seperti jenis kelamin, angkatan dan merek *smartphone* yang dibeli. Adapun karakteristik demografi digunakan dalam penelitian ini agar peneliti dapat dengan mudah menggambarkan perbedaan responden berdasarkan jenis kelamin, angkatan dan merek *smartphone*. Terlebih dalam penelitian dibutuhkan data merek *smartphone* agar penelitian ini bisa dijadikan rujukan bagi *vendor smartphone* untuk mengetahui persepsi kualitas konsumennya serta mengetahui tingkatan kepuasan konsumennya.

Secara spesifik, karakteristik demografi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1: Karakteristik Demografi Responden**

No	Variable Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
			(Orang)	(%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	26	29.2
		Perempuan	63	70.8
		Total	89	100
2	Angkatan	2016	11	12.4
		2017	22	24.7
		2018	27	30.3
		2019	29	32.6
		Total	89	100
3	Merek <i>smartphone</i> yang dibeli	Samsung	19	21,3
		Xiaomi	20	22,5
		Infinix	3	3,4
		Lenovo	2	2,2

		Iphone	8	9,0
		LG	1	1,1
		Oppo	19	21,3
		Sony	3	3,4
		Vivo	6	6,7
		Realme	1	1,1
		Nokia	2	2,2
		ZTE	1	1,1
		Sharp	1	1,1
		Lainnya	3	3,4
		Total	89	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Tahapan pertama dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini supaya kita mengetahui apakah instrument yang digunakan valid. Suatu instrument penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Adapun uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan reliabel. Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2: Uji Validitas**

Variabel	No. Item Pertanyaan	Kalamoefisien Korelasi	Keterangan
Persepsi Kualitas	1	0.498	Valid
	2	0.466	Valid
	3	0.298	Tidak Valid
	4	0.476	Valid
	5	0.617	Valid
	6	0.638	Valid
	7	0.653	Valid
	8	0.594	Valid
	9	0.620	Valid
	10	0.417	Valid
	11	0.603	Valid
	12	0.522	Valid
Kepuasan Konsumen	1	0.693	Valid
	2	0.749	Valid
	3	0.545	Valid
	4	0.662	Valid
	5	0.522	Valid
	6	0.579	Valid
	7	0.698	Valid
	8	0.622	Valid

Sumber: Hasil Penelitian. 2020

Adapun hasil dari uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti ditemukan koefisien korelasi dari item pertanyaan yang di uji nilainya lebih besar dari 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid, kecuali pada item pertanyaan no. 3 untuk variable persepsi kualitas. Pada item pertanyaan no.3 tersebut ditemukan

nilai koefisien korelasinya kurang dari 0,30 yaitu nilainya hanya 0,298. Dikarenakan item no. 3 untuk dimensi persepsi kualitas tersebut dinyatakan tidak valid, maka item pertanyaan no.3 tersebut gugur tidak diikutsertakan lagi untuk pengujian statistika selanjutnya. Uji reliabilitas yang dilakukan pada setiap instrument penelitian memperoleh hasil bahwa nilai Cronbach alfa pada setiap instrument penelitian ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian ini reliabel.

Pada penelitian ini terdapat dua variable yang diteliti, yaitu variable persepsi kualitas dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian pada skala persepsi kualitas dan kepuasan konsumen dalam membeli smartphone pada mahasiswa UMBandung rata-rata berada pada kategori sedang. Pada variable persepsi kualitas dalam membeli smartphone pada mahasiswa UMBandung terdapat pada kategori sedang, yaitu sebesar 71,91 %. Sedangkan pada skala kepuasan konsumen dalam membeli smartphone pada mahasiswa UMBandung berada pada kategori sedang juga, yaitu sebesar 66,29%. Kategori subjek berdasarkan skala persepsi kualitas dan kepuasan konsumen secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3: Kategori Subjek Penelitian**

Skala	Kategori	Skor	F	(%)
Persepsi Kualitas	Tinggi	$X \geq 46,72$	13	14,61 %
	Sedang	$33,6 \leq X < 46,72$	64	71,91 %
	Rendah	$X < 33,6$	12	13,48 %
Total			89	100 %
Kepuasan Konsumen	Tinggi	$X \geq 34,41$	16	17,98 %
	Sedang	$24,21 \leq X < 34,41$	59	66,29 %
	Rendah	$X < 24,21$	14	15,73 %
Total			89	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Adapun analisis deskriptif berdasarkan hasil jawaban kuesioner mahasiswa UMBandung diperoleh gambaran mengenai sub variabel persepsi kualitas terdapat pada tabel 4.

**Tabel 4: Persepsi kualitas mahasiswa UMBandung dalam membeli Smartphone**

No	Dimensi	Frekuensi	Presentase
1	Kinerja	48	59.93%
2	Fitur	34	38.20%
3	Reliabilitas	33	37.08%
4	Daya Tahan	30	33.71%
5	Serviceability 1 (kemudahan reparasi)	30	33.71%
6	Serviceability 2 (service center)	34	38.20%
7	Estetika	44	49.44%
8	Kualitas yang dipersepsikan	32	35.96%

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa dimensi dari persepsi kualitas yang memiliki nilai paling adalah dimensi kinerja. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja dari *smartphone* yang dibeli oleh mahasiswa UMBandung dapat berfungsi dengan baik. Dimensi kinerja yang baik bagi *smartphone* juga menunjukkan bahwa *smartphone* tersebut memiliki kualitas yang baik. Adapun persepsi kualitas mahasiswa UMBandung dalam membeli *smartphone* dalam dimensi fitur, reliabilitas, daya tahan, *serviceability* 1, *serviceability* 2, estetika, kualitas yang

dipersepsikan, nama merek, harga, dan reputasi perusahaan masing-masing memiliki persentase 38.20%, 37.08%, 33.71%, 33.71%, 38,20%, 49.44%, 35.96 %, 35.96%, 38.20%, dan 38.20%.

Sedangkan hasil analisis deskriptif hasil jawaban kuesioner mahasiswa UMBandung pada kategori sub variable kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5: Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Umbandung dalam Membeli Smartphone**

No	Dimensi	Frekuensi	Persentase
1	Kinerja	42	47,19 %
2	Fitur	34	38,20 %
3	Reliabilitas (keandalan)	28	31,46 %
4	Daya tahan ( <i>durability</i> )	41	46,07 %
5	Serviceability 1 (kemudahan reparasi)	37	41,57 %
6	Serviceability 2 (service center)	40	44,94 %
7	Estetika	33	37,08 %
8	Kualitas yang dipersepsikan	34	38,20 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Tabel diatas menunjukkan tanggapan mahasiswa UMBandung terhadap kepuasan konsumen dalam membeli smartphone. Adapun tanggapan kepuasan konsumen mahasiswa UMBandung masing-masing pada dimensi kinerja, fitur, realibilitas, daya tahan (*durability*), *serviceability* 1, *serviceability* 2, estetika dan kualitas yang dipersepsikan adalah 47.19%, 38.20%, 31.46%, 46.07%, 41.57%, 44.94%, 37.08%, dan 38.20%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja dari smartphone yang dibeli mahasiswa UMBandung dapat bekerja dengan baik. Kinerja smartphone yang baik akan identik dengan kualitas produk smartphone yang baik juga. Apabila kualitas produk telah terpenuhi, maka konsumen juga akan merasa puas dengan produk tersebut.

Setelah penjabaran analisis data berdasarkan sub variabel persepsi kualitas dan kepuasan konsumen, maka dilakukanlah uji normalitas. Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada penelitian ini adalah 0.980. Dikarenakan nilai signifikansinya lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari penelitian ini berdistribusi normal. Setelah dilakukan uji normalitas maka dilakukanlah uji linieritas untuk melihat adanya hubungan linier atau tidak antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan uji linieritas yang telah dilakukan maka dihasilkan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Dikarenakan tingkat signifikansinya kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variable persepsi kualitas dan kepuasan konsumen terdapat hubungan yang linier.

Setelah diketahui bahwa sebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan korelasi product moment dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20 dengan teknik uji korelasi pearson.

Hasil uji korelasi pearson yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0.000 yang berarti nilai signifikansinya kurang dari 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara signifikan terdapat hubungan antara persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa variabel persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen sama-sama memiliki nilai pearson correlation sebesar 0.800. Dikarenakan nilai pearson correlationnya bernilai 0.800 maka hubungan atau korelasi antara variable persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen memiliki korelasi atau hubungan yang kuat.



Adapun bentuk hubungan korelasi persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen adalah bentuk hubungan yang positif. Hubungan korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas dalam membeli *smartphone* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam membeli *smartphone*. Sebaliknya semakin rendah persepsi kualitas dalam membeli *smartphone* maka semakin rendah kepuasan konsumen dalam membeli *smartphone*.

Untuk terus bisa bertahan dalam jangka panjang, tentu sebuah perusahaan harus bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Berbagai riset menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan merebut pelanggan baru. Hal ini mendorong semakin banyaknya pemasar yang berusaha meningkatkan pemahaman atas perilaku konsumennya dalam rangka memuaskan pelanggan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini di jadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan pengalaman pembelian yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut yang pada akhirnya mengarah pada pembelian ulang. Pelanggan yang puas mungkin juga memberitahu pada yang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka, dengan demikian menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang positif. Sehingga hal tersebut bisa mempengaruhi para konsumen lainnya supaya tertarik untuk melakukan pembelian.

Konsumen sendiri ketika melakukan pembelian tentu mereka mempertimbangkan kualitas produknya dalam hal membeli suatu produk. Dalam proses pembelian suatu produk sendiri dalam hal ini *smartphone*, konsumen tentu saja memiliki persepsi kualitas terhadap produk *smartphone* tersebut. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut produk atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk – produk lain. Persepsi kualitas juga dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Apabila dalam benak konsumen *smartphone* tersebut kualitasnya kurang sesuai dengan harga yang ia keluarkan, maka persepsi konsumen terhadap *smartphone* tersebut pun akan memberikan dampak dengan penurunan penjualan *smartphone* merek tersebut.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan brand loyalty. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti kualitas produk yang diharapkan, kegunaan yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Namun dengan adanya peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan, hal tersebut tentu akan mengurangi niat pembelian. Jadi, pilihan dan bahkan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada benar-benar membeli barang yang sudah dipilih. Kualitas produk merupakan sebuah nilai tambah bagi mereka, dimana keyakinan dan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk tersebut membuat mereka rela membayar lebih karena persepsi mereka terhadap kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan janji atas sebuah kualitas yang membentuk hubungan antara perusahaan dan konsumen

Adapun kualitas produk sendiri adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dan kemampuan produk tersebut terlihat sangat baik sehingga denapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen Untuk mengetahui persepsi kualitas mahasiswa UMBandung, maka peneliti menggunakan dimensi dari kualitas produk, yaitu kinerja, fitur,

reliabilitas, daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Namun pada penelitian ini, peneliti memasukkan empat dimensi lain dari persepsi kualitas yaitu harga, nama merek, reputasi perusahaan, dan negara pembuat. Adapun dimensi negara pembuat tidak dimasukkan kedalam data penelitian ini karena setelah melakukan uji validitas datanya tidak valid. Oleh karena itu, maka dimensi negara pembuat gugur dan tidak dapat dimasukkan untuk pengujian statistika berikutnya dalam penelitian ini.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara umum mahasiswa UMBandung dalam membeli smartphone memiliki persepsi kualitas dan kepuasan konsumen yang berada pada kategori sedang. Oleh sebab itu para vendor atau produsen smartphone perlu meningkatkan kualitas produk smartphonenya agar persepsi kualitas produk para konsumen melebihi atau memenuhi harapan konsumen. Apabila persepsi kualitas konsumen sudah memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, hal tersebut dapat mendorong terjadinya kepuasan konsumen.

Pengalaman yang memuaskan terhadap penggunaan suatu produk akan berdampak baik. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk menceritakan tentang pengalaman yang memuaskan tersebut kepada orang lain, sehingga menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang positif. Para produsen atau vendor smartphone juga diuntungkan dengan informasi dari mulut ke mulut tersebut karena para konsumen yang puas tersebut secara tidak langsung telah berperan juga sebagai pemasar produk smartphone tersebut melalui informasi dari mulut ke mulutnya. Pada dimensi persepsi kualitas, yang mendapat tanggapan paling baik dari responden adalah dimensi kinerja. Dimensi kinerja memperoleh tanggapan paling tinggi dari responden dengan persentase sebesar 53,93 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa UMBandung terhadap kinerja smartphone yang dibeli termasuk dalam kategori yang sangat baik. Apabila persepsi konsumen terhadap kualitas smartphone telah memenuhi harapannya, maka hal tersebut mendorong terjadinya kepuasan konsumen.

Adapun kepuasan konsumen sendiri merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja produk yang dibelinya sesuai atau melebihi harapannya maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang digunakannya. Hasil analisis data kepuasan mahasiswa UMBandung terhadap smartphone yang dibelinya menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa UMBandung dalam membeli smartphone termasuk dalam kategori sedang. Oleh karena itu para produsen atau vendor smartphone perlu meningkatkan kepuasannya dengan lebih meningkatkan kualitas dari produk smartphonenya. Pada skala kepuasan konsumen digunakanlah dimensi-dimensi kepuasan konsumen yaitu kinerja, fitur, *reliability*, daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Selain tujuh dimensi tersebut, biasanya konsumen jika kurang pemahamannya terhadap suatu produk, maka biasanya konsumen akan mempersepsikan kualitas produk berdasarkan merek, harga, negara pembuat dan reputasi perusahaan. Dari dimensi-dimensi kepuasan konsumen tersebut yang mendapat tanggapan paling baik adalah dimensi kinerja. Hal tersebut menunjukkan kinerja smartphone yang dibeli oleh mahasiswa UMBandung dapat memberikan kepuasan bagi mahasiswa UMBandung. Dapat dikatakan juga bahwa kinerja smartphone yang dibeli mahasiswa UMBandung sesuai atau bisa dikatakan cukup memenuhi harapan para mahasiswa UMBandung sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Adapun hasil penelitian ini setelah dilakukan uji korelasi *product moment* dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara signifikan terdapat hubungan antara persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen. Hal penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yamin yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa variable persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen sama-sama memiliki nilai pearson correlation sebesar 0,800. Dikarenakan nilai pearson correlationnya bernilai 0.800 maka hubungan atau korelasi antara variable persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen memiliki korelasi atau hubungan yang kuat.

Adapun bentuk korelasi antara persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen adalah korelasi positif. Artinya bahwa semakin besar persepsi kualitas mahasiswa UMBandung dalam membeli smartphone, maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen mahasiswa UMBandung dalam membeli smartphone. Sebaliknya jika semakin rendah persepsi kualitas mahasiswa UMBandung dalam membeli smartphone maka semakin rendah kepuasan konsumen mahasiswa UMBandung dalam membeli smartphone. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain:

**Tabel 6: Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Metode	Hasil
1	Saputra, dkk	Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas, dan Merek: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone</i>	2019	Survey	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel negara asal produk (<i>Country of Origin</i>) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Kota Jambi. Hal ini menyatakan bahwa, walaupun konsumen mengenal baik negara asal produk smartphone yang beredar, tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut.</li> <li>• Variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Kota Jambi. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap smartphone maka semakin besar pula keputusan mereka untuk membeli smartphone tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah persepsi kualitas konsumen terhadap smartphone maka semakin kecil pula keputusan pembelian mereka.</li> <li>• Variabel Merek secara parsial berpengaruh positif</li> </ul>

					<p>dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di wilayah Kota Jambi. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik merek smartphone di mata konsumen maka semakin besar pula keputusan mereka untuk membeli smartphone tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk merek smartphone di mata konsumen maka semakin kecil pula keputusan pembelian mereka.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Negara Asal Produk (Country of Origin), Persepsi Kualitas, dan Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Kota Jambi. Hal ini menyatakan bahwa negara asal produk, persepsi kualitas, dan merek secara bersama-sama (simultan) akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian smartphone.</li> </ul>
2	Yamin	Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu Di Manado	2013	Kuantitatif dengan penelitian asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih	Persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Astra International Daihatsu Paal 2 Manado.
3	Nugroho	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer	2011	Metode penelitian kuantitatif	ada pengaruh secara parsial dan simultan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mahasiswa fakultas Ekonomi Unnes yang menggunakan notebook Acer
4	Al Ardi	Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Samsung Berbasis Android Terhadap	2014	Metode penelitian kuantitatif	Responden memberikan respon yang baik terhadap kualitas produk Samsung Galaxy S4. Responden pada

		Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Samsung Galaxy S4 (Studi Di Bandung Tahun 2014)".			penelitian ini merasa puas dalam menggunakan produk Samsung Galaxy S4. Dari hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan smartphone Samsung Galaxy S4 di Bandung. Hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 67,4%.
5	Tarigan	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi	2018	Metode penelitian kuantitatif	Ada pengaruh signifikanasi persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi dengan nilai signifikanasi $0,000 < 0,05$ . Tidak ada pengaruh signifikanasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi dengan nilai signifikanasi $0,018 > 0,05$ , ada pengaruh signifikanasi persepsi kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi dengan nilai $f$ hitung $11,580 > f$ tabel $3,19$ pada signifikanasi $0,000$ , serta hasil koefisien determinasi sebesar $0,220$ atau $22\%$ .

### Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli smartphone. Adapun Persepsi kualitas dan kepuasan konsumen mahasiswa UMBandung dalam membeli smartphone rata-rata berada pada kategori sedang. Oleh sebab itu para vendor atau produsen *smartphone* perlu meningkatkan kualitas produk *smartphon*nya agar persepsi kualitas produk para konsumen melebihi atau memenuhi harapan konsumen. Apabila persepsi kualitas konsumen sudah memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, hal tersebut dapat mendorong terjadinya kepuasan konsumen. Pengalaman yang memuaskan terhadap penggunaan suatu produk akan berdampak

baik. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk menceritakan tentang pengalaman yang memuaskan tersebut kepada orang lain, sehingga menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang positif. Para produsen atau vendor *smartphone* juga diuntungkan dengan informasi dari mulut ke mulut tersebut karena para konsumen yang puas tersebut secara tidak langsung telah berperan juga sebagai pemasar produk *smartphone* tersebut melalui informasi dari mulut ke mulutnya.

## Referensi

- Ardi, A. N. Al. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Samsung Berbasis Android Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Samsung Galaxy S4. *E-Proceedings of Management*, 1(3), 1–8.
- Claudia, S. (2017). HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE. *信阳师范学院*, 1(1), 287–295. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758>
- Faryadi, H. E. K. A. (2017). Analisis Pengaruh Citra Negara Asal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Apple Smartphone di Surabaya. *STIE Perbanas Surabaya*.
- Kusumawati, H., & Istanti, E. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Oppo Smartphone Pada Mahasiswa S1 Fakultas. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 905–919.
- Nugroho, E. P. (2011). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Notebook Acer*.
- Reppi, J. M., Tumbel, A., & Jorie, R. J. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(828–838), 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10499/10087>
- Rakhmat, Drs. Jalaluddin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Tarigan, J. sari. (2018). *ARTIKEL Diajukan Oleh : JUITA SARI TARIGAN A1A113014 PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI*.
- Tjiptono, Fandy, Diana, Anastasia. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup !*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. (2019). *Service, Quality, & Customers Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Yamin, R. (2013). Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Astra International Daihatsu Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1231–1240.
- Liputan6.com. (2019). Tersedia dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/4051687/ini-dia-5-vendor-smartphone-paling-laris-di-indonesia-versi-idc>
- Websindo.com. (2019). Tersedia dari <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/>
- Inet.detik.com. (2019). Tersedia dari <https://inet.detik.com/business/d-4784339/idc-oppo-kuasai-pasar-ponsel-indonesia>