

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OPPO PADA MOBILE SHOP DI MARINA SURABAYA

Aulia Ruspita Salsabillah

auliaruspitas@gmail.com

Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to know the influence of product quality, service quality and trust to the customers satisfaction of Oppo at Marina Mobile Phone Shop in Surabaya. The population that used in this research is the customers of Marina Mobile Phone Shop in Surabaya who purchase Oppo products more than once. The sampling technique using purposive sampling with the number of the samples obtained of 100 respondents. The data analysis technique that used in this research is multiple linear regression method. The results showed that product quality variables have a significant influence on the customer satisfaction. In addition, trust variables also have a significant influence on the customer satisfaction. While the service quality variable has no significant influence on the customer satisfaction. This proves that product quality and trust for Oppo products in Marina Mobile Phone Shop will improves the customer satisfaction value. But if the quality of the service on the Mobile Phone Shop Marina is not good and will have an impact with decreasing customers satisfaction.

Keywords: *Product quality, service quality, trust, and customers satisfaction.*

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Oppo pada Mobile Phone Shop Marina di Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu pelanggan Mobile Phone Shop Marina di Surabaya yang melakukan pembelian produk Oppo lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu variabel kepercayaan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk dan kepercayaan untuk produk Oppo pada Mobile Phone Shop Marina yang baik akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan. Namun jika kualitas pelayanan pada Mobile Phone Shop Marina tidak baik dan akan berdampak dengan menurunnya kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini teknologi berkembang semakin pesat, banyak perusahaan bersaing untuk menunjukkan keunggulan produknya. Berbagai strategi pemasaran dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen, demikian juga produk smartphone yang kini semakin banyak bersaing untuk menunjukkan kecanggihannya yang bervariasi. Smartphone saat ini merupakan suatu kebutuhan bagi setiap orang, tidak hanya pekerja untuk pelajar pun smartphone digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Telah banyak masyarakat yang

menggunakan smartphone untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi tidak sedikit pula banyak orang yang menggunakan smartphone hanya untuk tampilan gaya semata.

Untuk mendapatkan produk yang baik, konsumen dapat menilai atau memilih bagaimana produk yang akan dipilihnya sudah memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Menurut Kotler (2005:36) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan pelanggannya. Sebuah kepuasan pada perusahaan sangatlah penting selain untuk tingkat kepuasan sendiri bagi pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas, juga dapat dijadikan sebagai pedoman atau tujuan perusahaan tersebut. Dengan demikian kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti hanya memberikan apa yang dianggap oleh produsen, tetapi apa yang sesungguhnya dibutuhkan konsumen. Keberadaan konsumen yang dapat memberikan pengaruh pada perusahaan sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Apabila konsumen sudah mendapatkan bahwa produk yang dipakainya sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan, ini akan menjadi nilai penting bagi perusahaan. Menurut Irawan (2008: 37) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, serta biaya dan kemudahan.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan tersebut perusahaan dapat menjual produk yang berkualitas. Menurut Kotler (2005: 49) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat". Sedangkan (Lupiyoadi, 2001: 158) menyatakan bahwa "Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas."

Faktor lain yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah pelayanan pada pelanggan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Menurut Roesanto (dalam Tasunar, 2006: 44) menyatakan "kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan".

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat menjamin untuk meningkatkan perusahaan untuk meningkatkan rasa puas pelanggan adalah tingkat kepercayaan yang timbul dari konsumen. Crosby *et al.* (2000) (dalam Yulianto dan Purwanto, 2004: 349) menyatakan kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Masalah dalam kepuasan pelanggan mempunyai dampak untuk konsumen maupun perusahaan yang menjual produk. Pada umumnya untuk para konsumen memiliki tujuan untuk menikmati produk dan pelayanan yang telah ditawarkan oleh pihak perusahaan dengan mengharap perusahaan memberikan produk dan pelayanan yang tepat untuk konsumen. Di lain pihak, perusahaan juga mengharapkan kepercayaan dari konsumen untuk kelangsungan hidup perusahaan karena menawarkan produk dan pelayanan yang baik bagi konsumen. Semakin baik produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan untuk konsumen, maka kepercayaan yang diberikan konsumen untuk perusahaan juga semakin tinggi.

Berdasarkan dari uraian latar belakang dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a) Apakah kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam membeli ponsel Oppo pada *Mobile Shop* di Marina Surabaya? ; b) Apakah pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam membeli ponsel Oppo pada *Mobile*

Shop di Marina Surabaya ? ; c) Apakah kepercayaan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam membeli ponsel Oppo pada *Mobile Shop* di Marina Surabaya ?

Penelitian ini bertujuan : a) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli ponsel Oppo pada *Mobile Shop* di Marina Surabaya. ; b) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli ponsel Oppo pada *Mobile Shop* di Marina Surabaya.; c) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli ponsel Oppo pada *Mobile Shop* di Marina Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah penilaian konsumen mengenai baik buruknya kualitas produk yang disediakan. Produk memiliki arti penting bagi setiap perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan pelanggan dapat dipenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2012: 316) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Pelayanan

Pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan konsumen sehubungan dengan jasa yang diberikan perusahaan. Dalam hal ini pelayanan mencakup tentang kelengkapan yang digunakan, keramahan, kegiatan, ketepatan serta pertanggungjawaban bila terjadi kerusakan pada produk yang sudah dibelinya. Pelayanan menurut Kotler (2005: 46) adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilihan sesuatu.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen menemukan yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan konsumen untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa akan memberi apa yang ia harapkan atau sesuatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, pernyataan orang lain dapat dipercaya. Menurut Crosby *et al.* (2000) (dalam Yulianto dan Purwanto, 2004: 349) menyatakan kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kekecewaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan dari produk atau jasa tersebut. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberi oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler (2005: 36) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas produk merupakan salah satu faktor dari kepuasan pelanggan karena melalui kualitas produk yang berkualitas, disitulah pelanggan akan merasa dirinya puas atas pembelian produk tersebut. Jadi kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan perusahaan, karena dengan kualitas yang

baik akan memberikan kepuasan, rasa puas kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Hasil penelitian Lumintangdan Jopie (2015) serta Pandesia *et al.* (2017) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_1 = Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan terhadap kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan, pelanggan akan merasa puas dan akan menentukan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Pelayanan sangat berperan penting untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Hasil penelitian Lumintangdan Jopie (2015) serta Diza *et al.* (2016) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi hasil dari penelitian Yunitasari dan Lestariningsih (2016) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_2 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan terhadap kepuasan pelanggan adalah kepercayaan pada suatu produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar. Hasil penelitian dari Winahyuningsih (2010) serta Diza *et al.*, (2016) kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

H_3 = Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Pada penelitian ini termasuk jenis penelitian tingkat penjelasan (*explanation*). Jadi penelitian menurut *explanation* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel (variabel dependen) dengan variabel lain (variabel independen). Pada penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan Oppo pada *Mobile Phone Shop* di Marina Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 125) metode *non probability sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Pada penelitian *probability sampling* ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan salah satu teknik sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel secara khusus berdasarkan kriteria - kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan peneliti. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Selain itu jumlah populasi tidak

diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula lameshow menurut Arikunto (2010:73) dengan rumus sebagai berikut :

Keterangan: n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut: = 97,5 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini dilakukan menyebar kuisioner dengan kriteria:

1. Konsumen berusia lebih dari 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap sudah dapat menjawab pertanyaan yang diberikan
2. Telah mengunjungi dan membeli produk Oppo lebih dari 1 kali pada *Mobile Phone Shop*.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang di gunakan adalah data primer karena data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari responden yang merupakan konsumen pada *Mobile Phone Shop* di Surabaya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari responden yang merupakan konsumen pada *Mobile Phone Shop* di Surabaya, yang terdiri dari identitas responden, tanggapan responden terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Sumber data primer penelitian diperoleh dari kuisioner yang telah disebar pada pelanggan Oppo *Mobile Phone Shop* menggunakan skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial menurut Sugiyono (2008: 113) dengan dituliskan sebagai berikut :

Skala : 1 = Sangat Tidak Puas,

2 = Tidak Puas,

3 = Cukup Puas,

4 = Puas,

5 = Sangat Puas

Devinisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Independen

a. Kualitas Produk (Kpr)

Kualitas produk adalah penilaian konsumen mengenai baik buruknya kualitas produk yang disediakan. Adapun indikatornya adalah : 1) bentuk (Kpr_1); 2) ciri-ciri (Kpr_2); 3) kinerja (Kpr_3); 4) ketepatan (Kpr_4); 5) ketahanan (Kpr_5); 6) kehandalan (Kpr_6); 7) kemudahan (Kpr_7); 8) gaya (Kpr_8); 9) desain (Kpr_9)

b. Pelayanan (P)

Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah manfaat yang dirasakan konsumen sehubungan dengan evaluasi konsumen atas pelayanan yang diberikan. Adapun

indikatornya adalah : 1) daya tanggap (KL_1); 2) empati (KL_2); 3) jaminan (KL_3); 4) reliabilitas (KL_4); 5) tampilan fisik (KL_5)

c. Kepercayaan (K)

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen menemukan yang diinginkan pada mitra pertukaran. Adapun indikatornya adalah : 1) persepsi integritas (K_1); 2) persepsi kebaikan (K_2); 3) persepsi kompetensi (K_3)

Variabel Dependen

Kepuasan Pelanggan (KP)

Merupakan perasaan senang atau kekecewaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan dari produk tersebut. Adapun indikatornya adalah : 1) akan menggunakan jasa kembali (KP_1); 2) kepuasan jasa menyeluruh (KP_2); 3) merekomendasikan kepada pihak lain (KP_3)

Analisis dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil responden Oppo pada *Mobile Phone Shop* Marina Surabaya, dapat diketahui data responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1
Data Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Prosentase
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Total	100 orang	100%

Sumber Data: Data Primer, Diolah, 2017

Tabel 1 dapat disimpulkan jumlah responden yang ditinjau dari jenis kelamin yang didominasi oleh perempuan yaitu 55 responden dengan nilai prosentase 55%.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil responden Oppo pada *Mobile Phone Shop*, maka dapat dilihat data berdasarkan usia pada tabel berikut :

Tabel 2
Data Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Prosentase
17-24 tahun	33	33
25-34 tahun	28	28
35-49 tahun	29	29
50 tahun keatas	10	10
Total	100 orang	100%

Sumber Data: Data Primer, Diolah, 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa pelanggan Oppo dari *Mobile Phone Shop* Surabaya yang menjadi responden berdasarkan usia didominasi usia 17-24 tahun adalah sebesar 33% yaitu sebanyak 33 orang.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil pada pelanggan Oppo dari *Mobile Phone Shop*, dapat dilihat data responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Responden	Prosentase
Pelajar / mahasiswa	28	28
Wirausaha	24	24
Pegawai	37	37
Tidak bekerja	11	11
Total	100 orang	100%

Sumber Data: Data Primer, Diolah, 2017

Tabel 3 menunjukkan bahwa pelanggan *Oppo* dari *Mobile Phone Shop* Surabaya yang menjadi responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai sebesar 37% sebanyak 37 orang.

Deskripsi Variabel Penelitian

1. Analisis tanggapan responden berkaitan dengan kualitas produk (Kpr)

Berdasarkan hasil dari kuisioner yang telah diisi oleh responden yang berkaitan dengan dengan kualitas produk diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4
Jawaban berkaitan dengan kualitas produk (Kpr)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	Total Responden	Mean
	STP	TP	CP	P	SP			
Bentuk	0	1	22	47	30	405		4,05
Ciri-ciri	0	1	13	47	39	424		4,24
Kinerja	0	1	16	47	36	418		4,18
Ketepatan	0	1	10	49	40	428		4,28
Ketahanan	0	2	22	42	34	408	100	4,08
Kehandalan	0	2	21	43	34	409		4,09
Kemudahan	2	5	31	44	28	371		3,71
Gaya	0	1	10	32	57	445		4,45
Desain	0	0	9	41	50	441		4,41
Total						3749		4,17

Sumber Data: Data Primer, Diolah, 2017

Dari Tabel 4 diketahui untuk pernyataan yang berhubungan dengan kualitas produk *Oppo* pada *Mobile Phone Shop* didominasi dengan kategori “sangat puas” dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini dapat dilihat dengan nilai rata-rata sebesar 4,17. Didalam interval kelas untuk nilai $4,00 < P \leq 4,75$ menunjukkan responden sangat puas dengan aspek yang ada variabel kualitas produk tersebut.

2. Analisis tanggapan responden berkaitan dengan pelayanan (P)

Berdasarkan hasil dari kuisioner yang telah diisi oleh responden yang berkaitan dengan dengan pelayanan diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 5
Jawaban berkaitan dengan pelayanan (P)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	Total Responden	Mean
	STP	TP	CP	P	SP			
Tampilan fisik	0	2	20	45	33	409		4,05
Reliabilitas	0	0	17	48	35	418		4,24
Daya tanggap	0	1	15	43	41	424	100	4,18
Jaminan	0	0	20	43	37	417		4,28
Empati	0	1	15	49	35	418		4,08
Total						2086		4,17

Sumber Data: Data Primer, Diolah, 2017

Dari Tabel 5 diketahui untuk pernyataan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan pada Oppo di *Mobile Phone Shop* didominasi dengan kategori "sangat puas" dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini dapat dilihat dengan nilai rata-rata tanggapan seluruh responden dengan kualitas produk sebesar 4,17. Didalam interval kelas untuk nilai $4,00 < P \leq 4,75$ menunjukkan responden sangat puas dengan aspek yang ada variabel pelayanan tersebut.

3. Analisis tanggapan responden berkaitan dengan Kepercayaan (K)

Berdasarkan hasil dari kuisioner yang telah diisi oleh responden yang berkaitan dengan dengan kepercayaan diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 6
Jawaban berkaitan dengan kepercayaan (K)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	Total Responden	Mean
	STP	TP	CP	P	SP			
Integritas	0	1	19	47	33	412		4,12
Kebaikan	0	1	9	55	35	424	100	4,24
Kompetensi	0	1	12	48	39	425		4,25
Total						1274		4,20

Sumber Data: Data Primer, Diolah, 2017

Dari tabel 6 diketahui untuk pernyataan yang berhubungan dengan kepercayaan pelanggan pada Oppo di *Mobile Phone Shop* didominasi dengan kategori "sangat puas" dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini dapat dilihat dengan nilai rata-rata tanggapan seluruh responden dengan kualitas produk sebesar 4,20. Didalam interval kelas untuk nilai $4,00 < P \leq 4,75$ menunjukkan responden sangat puas dengan aspek yang ada variabel kepercayaan tersebut.

4. Analisis tanggapan responden berkaitan dengan kepuasan pelanggan (KP)

Setelah dilakukannya kuisioner kepada pelanggan *Mobile Phone Shop*, berikut hasil kuisioner kepuasan pelanggan dengan indikator yang ada didalamnya:

Tabel 7
Jawaban berkaitan dengan kepuasan pelanggan (Kp)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	Total	Mean
	STP	TP	CP	P	SP	Skor	Responden	
Kep. jasa seluruh	0	2	11	51	36	421		4,21
Rekom. pihak lain	0	1	15	52	32	415	100	4,15
Memakai kembali	0	1	8	43	48	438		4,38
Total						1274		4,25

Sumber Data: Data Primer, Diolah, 2017

Dari tabel 7 diketahui untuk pernyataan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan pada Oppo di *Mobile Phone Shop* didominasi dengan kategori “sangat puas” dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini dapat dilihat dengan nilai rata-rata tanggapan seluruh responden dengan kualitas produk sebesar 4,25. Didalam interval kelas untuk nilai $4,00 < P \leq 4,75$ menunjukkan responden sangat puas dengan aspek yang ada variabel kepuasan pelanggan tersebut.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, valid atau tidaknya butir kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika butir pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Data yang ada dikatakan valid jika nilai $Sig < 0,005$. Tetapi jika nilai $Sig > 0,005$ dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Pengujian reliabilitas *instrumen* dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena *instrumen* penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan menyeluruh tentang hubungan antara variabel bebas. Analisis regresi linear berganda dengan variabel independennya minimal dua. Berikut ujinya :

$$KP = \alpha + \beta_1 KPr + \beta_2 P + \beta_3 K + \varepsilon$$

Keterangan : KP = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien Variabel Bebas

KPr = Kualitas Produk

P = Pelayanan

K = Kepercayaan

E = Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data telah memenuhi persyaratan distribusi normal. Model regresi yang baik yaitu jika nilainya dapat terdistribusi dengan normal. Untuk menguji apakah terdapat yang normal atau tidak dalam model regresi maka digunakanlah uji statistik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di variabel independen yaitu kepuasan pelanggan. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari variabel satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilihat grafik *scatterplot*.

Uji Kelayakan Model

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan pada variabel. Ini dapat diketahui untuk layak atau tidaknya digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan α sebesar 5%.

Koefisien Determinan Berganda (R^2)

Koefisien determinan ada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dapat diketahui dengan nilai R^2 mendekati angka 1 dapat dikatakan variabel independen berkontribusi baik terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dengan kriteria uji t membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha=0,05$).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut, adapun kriteria uji validitas adalah: a) Jika r hitung positif $>$ r tabel atau nilai $\alpha < 0.05$ maka variabel tersebut valid. b) Jika r hitung $<$ r tabel atau nilai $\alpha > 0.05$ maka variabel tersebut tidak valid. Dapat dilihat dan disimpulkan dari hasil SPSS diperoleh data berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total (r_{hasil})	r_{tabel}	Ket
Kualitas Produk	Kpr1	0,743	0,195	Valid
	Kpr2	0,723		Valid
	Kpr3	0,516		Valid
	Kpr4	0,615		Valid
	Kpr5	0,513		Valid
	Kpr6	0,707		Valid
	Kpr7	0,519		Valid
	Kpr8	0,604		Valid
	Kpr9	0,572		Valid
Pelayanan	P1	0,653	0,195	Valid
	P2	0,532		Valid
	P3	0,605		Valid
	P4	0,582		Valid
	P5	0,711		Valid
Kepercayaan	K1	0,726	0,195	Valid
	K2	0,644		Valid
	K3	0,598		Valid
KepuasanPelanggan	KP1	0,637	0,195	Valid
	KP2	0,566		Valid
	KP3	0,624		Valid

Sumber Data: Data Primer, Diolah, 2017

Dengan melihat tabel 8 dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai seluruh variabel, memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dimana nilai r_{tabel} mempunyai nilai 0,195. Dan hasil yang telah diperoleh dari SPSS bahwa seluruh indikator variabel valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas yang diterangkan, maka dapat dipastikan bahwa data penelitian ini dapat dipakai untuk pengujian selanjutnya dikarenakan data tersebut reliabel, terbukti dari nilai $\alpha > 0,6$ sehingga memenuhi persyaratan *Cronbach Alpha*. Berikut hasil ujinya:

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,933	20

Sumber Data: Data Primer, Diolah, 2017

Pada tabel 9, hasil uji reliabilitas memiliki nilai dari keseluruhan indikator yaitu $> 0,60$ menunjukkan hasil *reliable* dan dapat digunakan untuk penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat untuk Oppo pada *Mobile Phone Shop* Marina di Surabaya.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan menyeluruh tentang hubungan antara variabel. Dari hasil pengujian regresi linier berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil berikut:

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	0,826	0,371	0,362
	KPR	0,410	0,139	
	P	0,142	0,134	0,132
	K	0,267	0,129	0,256

Sumber Data: Data Primer, Diolah, 2017

Tabel 10 menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.

Serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut persamaan regresinya :

$$KP = 0,826 + 0,410KPr + 0,142P + 0,267K + e$$

Persamaan linear regresi berganda diuraikan dengan :

1. Nilai konstanta (α) = 0,826 mengarah pada hubungan positif atau searah antar variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mengarah semakin baik kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan pada *Oppo Mobile Phone Shop* maka akan semakin naik juga kepuasan pelanggannya.
2. Koefisien regresi pada kualitas produk = 0,410 mengarah pada hubungan positif atau searah antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mengarah semakin baik kualitas produk pada *Oppo Mobile Phone Shop* maka akan semakin naik juga kepuasan pelanggannya.
3. Koefisien regresi pada pelayanan = 0,142 mengarah pada hubungan positif atau searah antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mengarah semakin baik kualitas pelayanan pada *Mobile Phone Shop* maka akan semakin naik juga kepuasan pelanggannya.
4. Koefisien regresi pada kepercayaan = 0,267 mengarah pada hubungan positif atau searah antara variabel kepercayaan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mengarah semakin baik kepercayaan pada *Oppo Mobile Phone Shop* maka akan semakin naik juga kepuasan pelanggannya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat menguji bagaimana data yang digunakan dalam model regresi dapat berdistribusi normal atau tidak. Dari hasil pengujian regresi linier berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	KP	KPR	P	K	Unstandardized Residual	Standardized Residual
N	100	100	100	100	100	100
Normal Mean	4.2460	4.1580	4.1720	4.2000	0E-7	0E-7
Parameter ^{a,b} Std. Deviation	.59159	.52246	.54976	.56729	.42875924	.98473193
Most Absolute	.169	.112	.147	.152	.100	.100
Extreme Positive	.104	.112	.083	.140	.088	.088
Differences Negative	-.169	-.111	-.147	-.152	-.100	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z	1.688	1.116	1.472	1.522	1.004	1.004
Asymp. Sig. (2-tailed)	.007	.165	.026	.019	.266	.266

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Sumber Data: Data Primer, Diolah, 2017

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada Tabel 11 melalui SPSS, di ketahui bahwa besarnya Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,266 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Model regresi yang benar sebaiknya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas yaitu kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan. Menurut Ghazali (2006:91) mengemukakan bahwa pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat *Variances Inflation Factor (VIF)* dan nilai tolerance. Uji Multikolinieritas dari data penelitian kuisisioner yang telah disebarkan:

Tabel 12
Hasil Uji Multikolinieritas

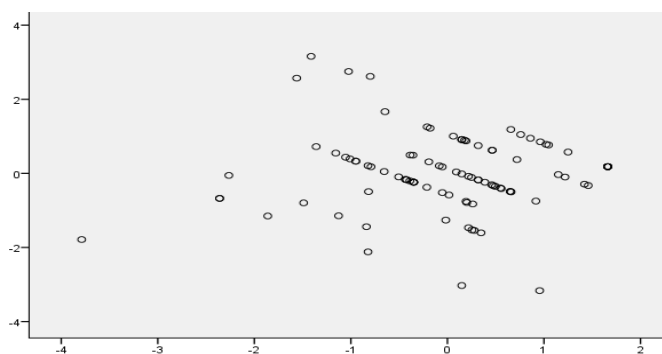
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	0,363	2,572	Bebas Multikolinieritas
Pelayanan	0,354	2,825	Bebas Multikolinieritas
Kepercayaan	0,360	2,779	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data: Data Primer, Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 12, dapat dijelaskan bahwa data penelitian kuisisioner yang digunakan dapat dipakai untuk dilakukan pengujian selanjutnya karena dari hasil uji multikolinieritas ini, data penelitian memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10

Uji Heterokedastisitas

Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Menurut Ghazali (2006:69) model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas, dengan asumsi jika membentuk pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola seperti gelombang yang awalnya melebar lalu menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas. Grafik pengujian heteroskedastisitas disajikan berikut:



Sumber Data: Data Primer, Diolah, 2017

Gambar 1
Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada Gambar 1, titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena jika membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu seperti gelombang maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pada uji kelayakan model ini dapat mengetahui bagaimana variabel bebas yang ada yaitu kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan dalam model mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah hasil uji kelayakan model (Uji F) dari data penelitian yang dipakai:

Tabel 13
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.449	3	5.483	28.922	.000 ^b
	Residual	18.200	96	.190		
	Total	34.648	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), K, KPR, P

Sumber Data: Data Primer, Diolah, 2017

Analisis hasil SPSS Tabel 13, tingkat signifikan yang didapat pada Uji F = 0,000 < 0,05. Pengaruh antara variabel kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan yang ditunjukkan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan dapat diketahui dengan besar atau tidaknya kepuasan pelanggan Oppo pada *Mobile Phone Shop* Marina Surabaya dipengaruhi oleh variabel yang ada.

Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam penelitian ini, diuji pengaruh antara sebagai variabel kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara terpisah. Jika sig t ≥ 0.05, menunjukkan variabel bebas secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Jika sig t ≤ 0.05, menunjukkan variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS, hasil uji t yang keluar adalah sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	0,826	0,371		2,226	0,028
	KPR	0,410	0,139	0,362	2,954	0,004
	P	0,142	0,134	0,132	1,063	0,290
	K	0,267	0,129	0,256	2,073	0,041

Sumber Data: Data Primer, Diolah, 2017

Hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Uji Hipotesis 1: Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Oppo pada *Mobile Phone Shop* Marina di Surabaya. Menurut hasil uji hipotesis penelitian ini, ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang diketahui dari nilai t hitung yaitu 2,954 yang mempunyai nilai signifikansi 0,004. Dengan ini menunjukkan bahwa nilai $Sig (0,004) < Sig \alpha (0,05)$, maka mempunyai pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- Uji Hipotesis 2: Pelayanan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Mobile Phone Shop* Marina di Surabaya terutama untuk produk Oppo. Menurut hasil uji hipotesis penelitian, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang diketahui dari nilai t hitung yaitu 1,063 yang mempunyai nilai signifikansi 0,290. Dengan ini menunjukkan bahwa nilai $Sig (0,290) > Sig \alpha (0,05)$, maka mempunyai pengaruh tidak signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- Uji Hipotesis 3: Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Oppo pada *Mobile Phone Shop* Marina di Surabaya. Menurut hasil uji hipotesis penelitian ini, ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan yang diketahui dari nilai t hitung yaitu 2,073 yang mempunyai nilai signifikansi 0,041. Dengan ini menunjukkan bahwa nilai $Sig (0,041) < Sig \alpha (0,05)$, maka mempunyai pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dengan hasil data uji t menunjukkan bahwa kualitas produk (KPr) mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KP). Dilihat dari hasil uji t menunjukkan nilai Sig kualitas produk yaitu 0,004. Dapat diartikan jika kualitas produk mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan akan ikut naik juga dan sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk menimbulkan hubungan yang baik dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu telah dibuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Oppo pada *Mobile Phone Shop* Marina di Surabaya.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lumintang dan Jopie (2015), lalu ada juga Pandesia *et al.* (2017), serta Diza *et al.* (2016) yang menunjukkan hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap bentuk, ciri-ciri, kinerja, ketepatan, ketahanan, kehandalan, kemudahan dalam perbaikan, gaya serta

desain mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk Oppo pada *Mobile Phone Shop Marina* di Surabaya.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dengan hasil data uji t menunjukkan bahwa pelayanan (P) mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KP). Dilihat dari hasil uji t menunjukkan nilai *Sig* kualitas pelayanan yaitu 0,290. Dapat diartikan jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan akan ikut naik juga dan sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang sudah diberikan pada pelanggan sudah baik akan tetapi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan karena nilai *sig* $t \geq 0,05$. Oleh karena itu telah dibuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Oppo pada *Mobile Phone Shop Marina* di Surabaya. Selain dilihat dari nilai statistik pada kuisioner Kualitas Pelayanan ditemukan responden merasa belum puas sepenuhnya atas pelayanan yang diberikan pihak *Mobile Phone Shop* seperti kurang tanggap pada pelanggan dan kurang mampu menjelaskan produk dengan tepat.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lumintang dan Jopie (2015), lalu ada juga Pandesia *et al.* (2017), serta Winahyuningsih (2010) lalu Diza *et al.* (2016) yang menunjukkan hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Yunitasari dan Lestariningsih (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini dikarenakan bahwa ada perbedaan dari jumlah responden, teknik pengambilan sampel, objek penelitian, serta waktu penelitian yang berbeda. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap tampilan fisik, realibilitas, daya tanggap, jaminan serta empati mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk Oppo pada *Mobile Phone Shop Marina* di Surabaya.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dengan hasil data uji t menunjukkan kepercayaan (K) mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KP). Dilihat dari hasil uji t menunjukkan nilai *Sig* kepercayaan yaitu 0,041. Dapat diartikan jika kepercayaan mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan akan ikut naik juga dan sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat berpengaruh dengan baik terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan dapat didasari dengan kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dibangun dengan kepercayaan yang ada yang mencakup antara lain persepsi integritas, persepsi kebaikan, dan persepsi kompetensi. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winahyuningsih (2010) serta Diza *et al.* (2016) yang menunjukkan hubungan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi integritas, persepsi kebaikan, dan persepsi kompetensi mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk Oppo pada *Mobile Phone Shop Marina* di Surabaya.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Oppo* pada *Mobile Phone Shop* di Marina Surabaya. (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Oppo* pada

Mobile Phone Shop di Marina Surabaya. (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Oppo* pada *Mobile Phone Shop* di Marina Surabaya

Keterbatasan

Keterbatasan yang ada pada penelitian ini yaitu dengan memilih 100 pelanggan yang ada pada *Mobile Phone Shop* Marina di Surabaya untuk menjadi responden dalam menjawab kuisioner yang dilakukan. Selain itu ada banyak variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi penelitian ini memilih variabel kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simulasi yang ada mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dipertimbangkan dengan saran yang dikemukakan adalah (1) bagi pihak *Mobile Phone Shop* Marina, hendaknya tetap menjaga kualitas produk. Kemampuan suatu produk yang dapat memberikan atau kinerja yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. (2) bagi pihak *Mobile Phone Shop* Marina, hendaknya lebih meningkatkan lagi pelayanannya. Pelayanan yang tepat dan tanggap dapat memberikan kepuasan tersendiri untuk pelanggannya. (3) bagi pihak *Mobile Phone Shop* Marina, hendaknya tetap menjaga kepercayaan yang telah diberikan pelanggan. Kepercayaan pada suatu produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. (4) bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Sehingga dapat memberikan pengaruh pada objek penelitian yang akan dilakukan.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi 2010. Rineka Cipta. Jakarta.
- Diza, F., S. Moniharapo, I. W. J. Ogi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Studi PT FIFGroup Cabang Manado. *Jurnal EMBA* 4(1): 109-119
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Irawan, H. 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama. Pradnya Paramitha, h. 45. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. 2005, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.
- _____ dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lumintang, G. dan Jopie R. 2015. Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Boulevard Manado. *Jurnal EMBA* 3(1): 1291-1302.
- Lupiyoadi. R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi I. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Pandesia, A. E., I. Saerang, dan J. Sumarauw. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. *Jurnal EMBA* 5(2): 1315-1326.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Pusat Bahasa DEPDIKNAS. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

- Tasunar, N. 2006. "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". *Jurnal Sains Pemasaran In-donesia*, 5(1): 41-62.
- Winahyuningsih, P. 2010. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gripta Kudus. *Jurnal Ekonomi Universitas Muria Kudus*: 1-17
- Yulianto, G dan W. Purwanto. 2004. "Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional dan Kepercayaan Pada Komitmen Keterhubungan Bandara Ahmad Yani Semarang", *Telaah Manajemen* 1 (3)
- Yunitasari, D. dan M. Lestariningsih. 2016. Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restaurant KFC. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(6): 1-16.