

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada jaman Era Globalisasi sekarang ini, kehidupan manusia akan teknologi semakin berkembang, khususnya mengenai teknologi *handphone*. Saat ini *handphone* sudah hampir memasuki semua kalangan, baik itu dari kalangan bawah, menengah, dan atas. Karena akan kebutuhan *handphone* sudah semakin banyak, tentu saja kebutuhan akan komunikasi disini tidak hanya sebagai kebutuhan pelengkap saja melainkan sebagai alat gaya hidup (*lifestyle*). Kemana pun orang berpegangan hampir seluruhnya selalu membawa *handphone*.

Peran *handphone* disini tentu saja ada faktor lain sebagai penunjangnya yaitu alat penghubung komunikasi yang sangat berpengaruh (*simcard*). *Simcard* disini menjadi bagian peran pentingnya dalam alat berkomunikasi, sebuah alat komunikasi kecil yang praktis dan mudah untuk dibawa kemanapun orang melangkah. *Simcard* sekarang ini menjadi alat yang penting dan berguna, karena dengan adanya *simcard* disini dapat memancarkan sinyal sebagai alat penghubung untuk berkomunikasi, walaupun *simcard* masih mempunyai jaringan-jaringan tertentu akan sinyalnya dan dibatasi oleh pemancar-pemancarnya masing-masing, akan tetapi sekarang ini jaringannya pun sudah hampir memasuki ke setiap daerah dan pelosok.

Sekarang ini *simcard* sudah terbagi menjadi dua, yaitu (GSM) dan (CDMA) karena dengan kemajuan teknologi maka ke dua *simcard* tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing, misalnya hampir semua *simcard* (GSM) mempunyai fasilitas 3G atau alat komunikasi yang tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi dari mulut ke mulut melainkan dengan kecanggihan teknologi di sini

3G dapat memperlihatkan pula gambar atau wajah seseorang (bertatap muka), akan tetapi fasilitas 3G ini tetap saja besar faktornya didukung oleh fasilitas *handpone* nya itu sendiri yang memiliki fasilitas 3G, jadi tidak semua *handpone* memiliki fasilitas 3G. Walaupun fasilitas 3G disini gambarnya belum begitu maksimal akan tetapi fasilitas ini menjadi bagian ke unggulan dari *simcard* (GSM) tersebut.

Faktor lain dari keunggulan *simcard* (GSM) yaitu sinyalnya yang kuat dan jaringannya pun sudah meluas ke hampir setiap pelosok atau daerah dan bisa digunakan hingga ke luar negeri. Fasilitas keunggulan lainnya yaitu *browsing* internet, *short message* (SMS), *multi media message* (MMS), (EMS) dan GPRS. Kekurangan fasilitas 3G disini yaitu sinyalnya belum begitu maksimal dikarenakan dengan kekuatan sinyalnya yang berbeda-beda dan sinyal 3G pun belum begitu meluas tidak seperti jaringan sinyal komunikasinya.

*simcard* nya pun berbagai macam, akan tetapi yang pertama kalinya keluar yaitu dari produk Telkomsel, Indosat, Pro XL, dll. Dari ke tiga produk tersebut mereka saling bersaing dan meluncurkan banyak tipe demi meraih kepuasan dan keinginan konsumen. Telkomsel meluncurkan produk Simpati dan AS, Indosat meluncurkan produk Mentari dan IM3, Pro XL dengan produk XL Jempol dan XL Bebas, dan dalam mengakses pulsa nya sendiri terdiri dari dua macam, *pasca* bayar dan *pra* bayar.

*Simcard* (CDMA) tentunya masih sangat berbeda dengan *simcard* (GSM), karena mempunyai fasilitas yang berbeda. Baik itu dari sinyalnya yang masih belum begitu kuat dan fasilitas *short message*(SMS) pun terkadang masih banyak gangguannya dikarenakan keterbatasan pemancarnya, sehingga fasilitas seperti 3G, *multi media message* (MMS), (EMS), (GPRS) pun masih belum bisa digunakan.

Sinyal komunikasinya pun masih terbatas dalam satu daerah atau antar kota tertentu dan jika ingin memasuki ke daerah lain atau kota lain, saat ini sudah dapat digunakan dengan menggunakan fasilitas yang telah diberikan oleh masing-masing *simcard* (CDMA) dengan kode area tertentu pula sehingga tidak akan kena *roaming*, walaupun ada salah satu *simcard* yang dapat digunakan langsung ke setiap kota akan tetapi relatif tarifnya lebih mahal dibanding dengan (CDMA) lainnya.

(CDMA) disini mempunyai faktor kelebihanya yaitu dari segi tarif teleponnya yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan (GSM), walaupun sekarang ini (GSM) ada tarifnya yang lebih murah dibandingkan dengan (CDMA) akan tetapi tarif murah tersebut ada jangka waktunya. Maka *image* masyarakat akan (CDMA) tetap lebih murah dibandingkan dengan (GSM), bahkan dengan tarif telepon rumah sendiri pun relatif lebih murah. Dengan keanekaragaman berbagai fasilitas (CDMA) saat ini meluncurkan produk telepon rumah yang tarif teleponnya sama dengan tarif (CDMA) *celluler* yang ada, bahkan fasilitas (SMS) pun sudah dapat dilakukan.

Saat ini *simcard* (CDMA) pun sudah banyak bermunculan, seperti yang pertama kali nya keluar Esia, Flexi dan Fren yang masing-masing mempunyai keunggulan berbeda-beda.

Sehingga berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengambil judul **“Analisis Pengaruh Dimensi (kualitas) Produk ”SIMPATI” (GSM) dan ”ESIA” (CDMA) Terhadap Kepuasan Konsumennya”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- Apakah terdapat pengaruh produk (GSM) dan (CDMA), (tingkat kekuatan sinyal, tingkat kemajuan teknologi, tingkat reputasi merk, tingkat harga yang ekonomis, tingkat kelengkapan *features*) terhadap tingkat kepuasan konsumennya ?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu prasyarat kelulusan Tingkat Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- Pengaruh produk (GSM) dan (CDMA), (tingkat kekuatan sinyal, tingkat kemajuan teknologi, tingkat reputasi merk, tingkat harga yang ekonomis, tingkat kelengkapan *features*) terhadap tingkat kepuasan konsumennya ?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan hasil dari penelitian ini akan bermanfaat bagi :

##### *1. Peneliti atau Penulis*

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan berpikir dan pengalaman sehingga dalam menganalisa suatu masalah dengan menggunakan teori-teori yang telah peneliti dapat selama kuliah dengan praktek nyata dalam dunia kerja yang tentunya akan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh penulis.

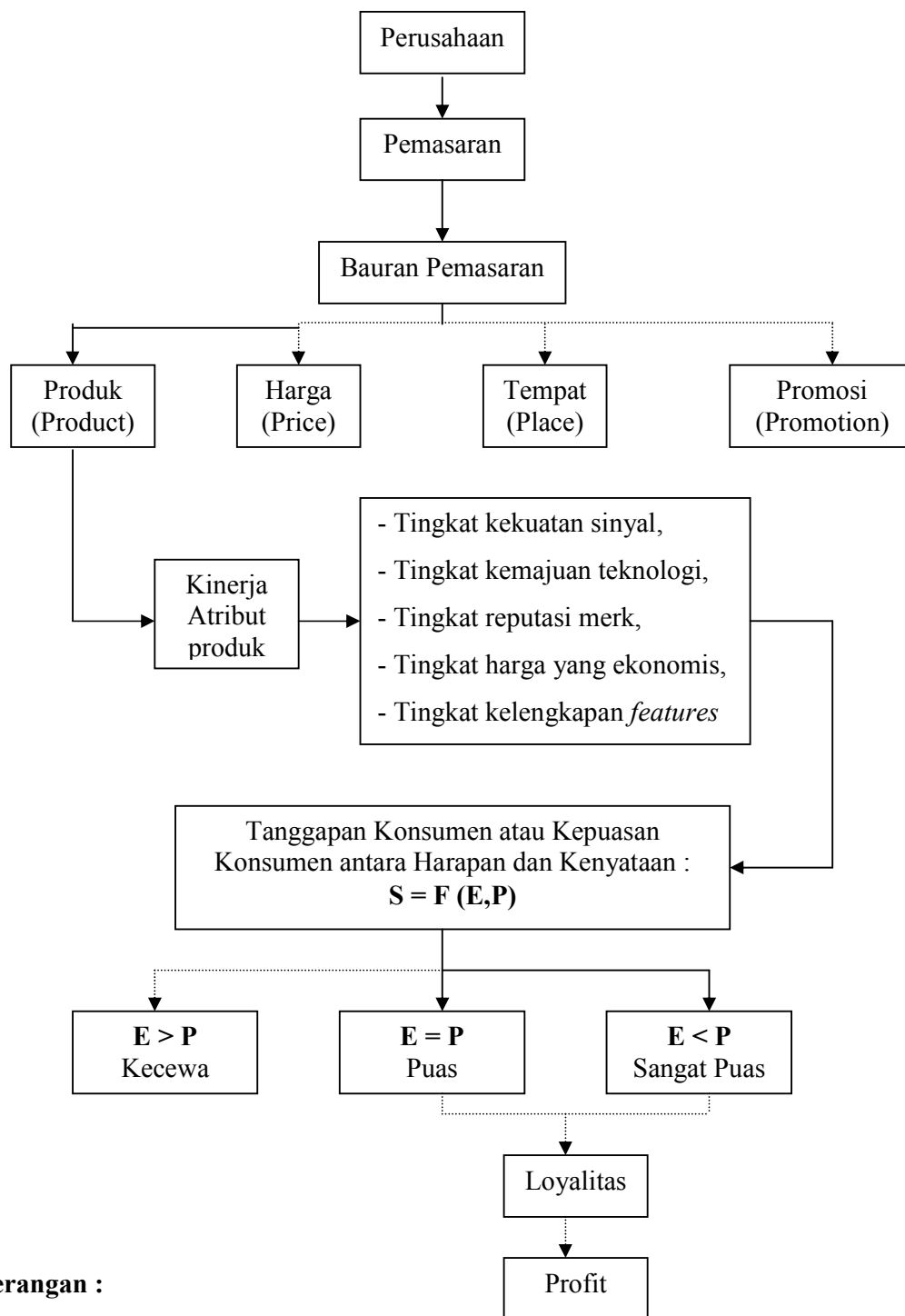
##### *2. Perusahaan*

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam merekomendasikan suatu produk, yang akan ditawarkan kepada konsumen, sehingga produk tersebut dapat tertanam di benak konsumen.

##### *3. Pihak Lain*

Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengetahui pentingnya perancangan produk dan fasilitas dalam mencapai tujuan perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran



**Keterangan :**

Yang diteliti =  $\longrightarrow$

Yang tidak diteliti =  $\dashrightarrow$

Pada saat menciptakan suatu produk perusahaan membutuhkan bauran pemasaran yang merupakan bagian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran itu terdiri dari :

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Tempat (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*), *People, physical evidence, and Proces.*

Produk sendiri merupakan sesuatu yang akan ditawarkan ke pasar untuk kebutuhan konsumen dan memuaskan keinginan konsumen.

Beberapa kinerja atribut produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya:

1. Jenis Produk (*Product Varienty*)

Versi khusus dari suatu produk yang dapat di desain sebagai suatu penawaran yang membedakan diantara produk-produk suatu organisasi.

2. Kualitas atau Mutu (*Quality*)

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pelanggan.

3. Rancangan (*Design*)

Rancangan adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi dari suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

4. Ciri-ciri (*Features*)

Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan satu dengan produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

5. Nama Merek (*Brand Names*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dari satu produk atau kelompok penjual dan membedakan dari produk pesaing.

6. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan mencakup wadah utama produk, yaitu kemasan sekunder yang dibuang ketika produk akan digunakan dan kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, mengidentifikasikan, dan mengirim produk.

7. Ukuran (*Sizes*)

Bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan-keterangan tentang produk tersebut yang berfungsi mengidentifikasikan produk, menggolongkan produk, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, dan sebagai alat promosi.

8. Pelayanan (*Services*)

Produk-produk yang akan dipasarkan menyajikan beberapa jasa pelayanan dimana komponen pelayanan ini bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar keseluruhan yang ditawarkan.

Pemberian jasa pelayanan termasuk mengkomunikasikan masalah konsumen, memberikan bantuan teknis, dan melakukan pengiriman.

9. Garansi (*Warranties*)

Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi, bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

10. Pengembalian (*Returns*)

Pengembalian kembali produk yang rusak untuk ditukar dengan yang baru sebagai akibat dari kerusakan saat pengepakan dan pengiriman.



Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka akan cenderung terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukannya kepada orang lain tentang pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut.

Maka jika konsumen merasa tidak puas, mereka cenderung akan beralih ke produk lain serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, bahkan menceritakannya kepada konsumen lain bahwa produk yang digunakannya itu buruk.

## 1.6 Hypotesa Penelitian

Hypotesa dalam penelitian ini :

Kinerja produk (GSM) dan (CDMA), (tingkat kekuatan sinyal, tingkat kemajuan teknologi, tingkat reputasi merk, tingkat harga yang ekonomis, tingkat kelengkapan *features*) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumennya ?

## 1.7 Metode Penelitian

### 1.7.1 Jenis dan Sifat Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif / *survey* yang merupakan suatu metode untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif sendiri adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas suatu produk terhadap kepuasan konsumen. Yang diuji dalam penelitian ini adalah atribut produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun attribut produk yang

digunakan terdiri dari Jenis Produk (*Product Variety*), Kualitas atau Mutu (*Quality*), Rancangan (*Design*), Ciri-ciri (*Features*), Nama Merek (*Brand Names*), Kemasan (*Packaging*), Ukuran (*Sizes*), Pelayanan (*Services*), Garansi (*Warranties*), dan Pengembalian (*Returns*)

### 1.7.2 Jenis Data

#### 1. Data Primer

##### a) Wawancara

Penulis melakukan teknik komunikasi langsung untuk memperoleh keterangan secara lisan dari orang-orang tertentu yang berkaitan dengan penelitian, misalnya saja pegawai dari esia dan simpati ataupun pelanggan yang menggunakan esia dan simpati.

##### b) Kuesioner

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan meminta dan menanggapi beberapa pertanyaan-pertanyaan yang disebarkan pada konsumen untuk diisi dan dijawab oleh para responden.

##### c) Observasi

Penulis melakukan peninjauan langsung pada objek penelitian yang diteliti untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya terjadi dan pengamatan yang dilakukan berhubungan dengan tujuan penelitian.

#### 2. Data Sekunder

##### - *Library research*

Pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan memanfaatkan data mengenai profil perusahaan esia dan simpati melalui internet, majalah atau koran, dan lain-lain.

## 1.7.3 Operasional Variabel

**Tabel 1.1**  
**Operasional Variabel (X)**

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Dimensi produk (Variabel X)	Faktor-faktor yang diperhatikan dalam proses keputusan pembelian yang terdapat dalam produk.	Kualitas produk	Sinyal	Tingkat Kekuatan sinyal	Ordinal
			Teknologi	Tingkat kemajuan teknologi	
		Features	3G	Tingkat Kelengkapan	Ordinal
			GPRS		
			MMS		
			EMS		
		Merek	Simpatik	Tingkat reputasi merek	Ordinal
			Esia		
		Desain produk	Bentuk	Tingkat keindahan dan kenyamanan	Ordinal
			Berat	Tingkat keringanan <i>simcard</i>	
			Warna	Tingkat banyaknya variasi warna	
			Ukuran	Tingkat tebal dan panjangnya <i>simcard</i>	
			Aksesoris	Tingkat banyaknya variasi aksesoris	
		Promosi produk	Televisi dan Radio	Tingkat kemudahan penjualan kembali	Ordinal
			Poster	Tingkat pemberian informasi	
			Billboard		
			Spanduk		
		Fasilitas produk	Operator	Tingkat layanan konsumen	Ordinal
			Tarif Hemat	Tingkat kepuasan tarif tertentu	
			Transfer pulsa	Tingkat kenyamanan konsumen	

**Tabel 1.2**  
**Operasional Variabel (Y)**

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kepuasan konsumen (Variabel Y)	Perasaan konsumen dalam menggunakan <i>simcrad</i>  Simpati dan Esia	Jaminan Kualitas produk	Perbaikan produk	Tingkat perbaikan	Ordinal
			Mutu dan kualitas produk	Tingkat mutu dan kualitas	
			Kekuatan sinyal	Tingkat kekuatan sinyal	
			Kemajuan Teknologi	Tingkat kemajuan Teknologi	
			Reputasi produk	Tingkat reputasi	
			Tarif ekonomis	Tingkat pemakaian tarif	
			Kelengkapan <i>Features</i>	Tingkat kelengkapan	
	Identifikasi Personal	Gaya hidup	Tingkat gaya hidup	Ordinal	
			Kesukaan produk		Tingkat kesukaan
	Identifikasi Sosial	Produk populer	Tingkat Kepopuleran	Ordinal	
		Pemasaran produk	Tingkat penjualan produk		
		Pemimpin produk	Tingkat keunggulan		
	Status	Status Sosial	Tingkat status	Ordinal	
	Rekomendasi Produk	Teman	Tingkat pemberian Informasi	Ordinal	
		Keluarga			
		Brosur			
		Spanduk			
		Billboard Televisi Radio			

### 1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Setiap alternatif jawaban dari pernyataan-pernyataan yang dibuat dalam kuesioner diberikan bobot menurut Skala Likert yaitu 1 sampai dengan 5.

Adapun pembobotannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.3**

**Pemberian Bobot Menurut Skala Likert**

Jawaban	Bobot jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Selanjutnya, penulis akan menjalankan skor jawaban dari seluruh pernyataan, lalu total nilai setiap aspek kepuasan kerja dan motivasi kerja tersebut dijumlahkan sehingga diperoleh total nilai kepuasan kerja dan total nilai motivasi kerja secara keseluruhan.

Setiap aspek kepuasan kerja dan motivasi kerja mempunyai rentang nilai yang dicari dengan rumus :

**Skor Tertinggi – Skor Terendah**

**Jumlah Klasifikasi**

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

$$= 0,8$$

### 1.7.5 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling* dimana sampel yang diambil sudah diketahui jumlahnya. Populasi mahasiswa/ mahasiswi manajemen angkatan 2004 diperkirakan mencapai sekitar 500 dan presisi yang diharapkan sebesar 10 %. Jadi sampel yang diambil untuk penelitian ini dicari dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

N = jumlah populasi

n = sampel yang diharapkan

d = presisi yang diharapkan

jadi sampel yang diambil yaitu sebesar :

$$n = \frac{308}{308(0,1)^2 + 1} = 75,49 \approx 80 \text{ sampel}$$

Melalui perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 80 orang, maka untuk pembagian kuesioner yang akan disebarkan kepada para responden sampel yang diolah adalah sampel yang dari responden adalah sebanyak 80 kuesioner.

### 1.7.5.1 Uji Validitas

Selanjutnya penulis akan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas sehingga dapat memberikan suatu keyakinan bahwa ada data yang dikumpulkan benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur. Dimana dalam pembahasan ini penulis menggunakan program spss 13.0.

Adapun pengertian validitas menurut Ety Rochaety, Ratih Tresnati, H.Abdul Madjid Latief (2007,57), adalah :

*"Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang diukur"*

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur validitas semua pertanyaan yang dituangkan dalam kuesioner harus berkaitan dengan topik apa yang ingin dibahas. Misalnya, dalam penelitian ini akan dilakukan pengukuran tentang pengaruh dimensi (kualitas) produk simpati dan esia terhadap kepuasan konsumen, maka semua pertanyaan yang dituangkan dalam kuesioner semuanya berkaitan tentang pengaruh dimensi (kualitas) produk simpati dan esia terhadap kepuasan konsumen, dan tidak satupun pertanyaan yang keluar dari topik tersebut.

### 1.7.5.2 Uji Reliabilitas

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien alpha ( $\alpha$ ). Koefisien *cronbach alpha* dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$KR20 = R = \frac{N}{N-1} \left[ \frac{S^2 - \sum S_i^2}{S^2} \right]$$

Keterangan :

R = koefisien reliabilitas alpha cronbach

$S^2$  = varian skor keseluruhan

Langkah pengujian reliabilitas yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- menentukan hipotesis untuk masing-masing faktor

a.  $H_0$  : skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

b.  $H_1$  : skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

- mengambil keputusan, dasar pengambilan keputusan adalah

a. jika  $\alpha$  hasil H positif, serta  $\alpha$  hasil  $H > 0,6$ , maka data tersebut reliabel

b. jika  $\alpha$  hasil H tidak positif, serta  $\alpha$  hasil  $H > 0,6$ , maka data tersebut tidak reliabel

### 1.7.6 Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh melalui prosedur pengumpulan data, kemudian diolah secara sederhana dan disajikan dalam bentuk tabel, lalu dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif.

#### ♣ Metode Kualitatif

Metode analisis yang mengemukakan data-data yang masuk dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

#### ♣ Metode Kuantitatif

Metode analisis yang dilakukan untuk mengukur suatu fenomena penelitian dengan menggunakan alat bantu statistik berupa perangkat lunak komputer (*software*) SPSS (*Social Packages for Social Sciences*) versi 13.00.



Rumus-rumus yang akan dipakai untuk mengolah dan menganalisa data.

a) Korelasi Rank Spearman

Korelasi Rank Spearman digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan antara dua variabel yang berbeda, bila masing-masing variabel minimal skala ordinal. Karena kedua variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah Kepuasan Kerja dan motivasi Kerja berskala ordinal, maka analisis korelasi yang tepat digunakan adalah analisis Korelasi Rank Spearman.

$$rs = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n di^2}{n(n^2 - 1)}, \text{ jika tidak terdapat angka kembar}$$

$$rs = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d^2}{2\sqrt{\sum X^2 \sum Y^2}}, \text{ jika terdapat angka kembar}$$

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx, \quad \sum Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

$$Tx = \frac{t_x^3 - t_x}{12}, \quad Ty = \frac{t_y^3 - t_y}{12}$$

$$\sum di^2 = \frac{k}{k-1} \left[ \frac{1 - \sum Si^2}{Si^2 total} \right]$$

$$Si = \frac{\sum_{i=1}^n (Xi - \bar{X})^2}{n-1}$$

Tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  merupakan tingkat data yang umum dilakukan dalam melakukan penelitian.

Tingkat signifikansi  $r_s$  kemudian diuji kebenarannya dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{r_s \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r_s^2}}$$

Keterangan:

$r_s$  = Koefisien Korelasi Spearman

$N$  = Jumlah responden

$T_x/T_y$  = Nilai koreksi

$di$  = Selisih Rangking Data X dan Y

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Tolak  $H_0$  pada taraf jika nilai  $t$  hitung merupakan hasil perhitungan adalah

$$t \text{ hitung} < -t \frac{1}{2} \alpha \text{ atau } t \text{ hitung} > t \frac{1}{2} \alpha$$

2. Terima  $H_0$  jika nilai  $t$  hitung merupakan perhitungan

$$-t \frac{1}{2} \alpha \leq t \text{ hitung} \leq t \frac{1}{2} \alpha$$

Dimana :

$H_0 : \rho = 0$  = Kinerja atribut *simcard* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya.

$H_1 : \rho \neq 0$  = Kinerja atribut *simcard* berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya.

## b) Koefisien Determinasi

Yaitu, untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh kepuasan kerja terhadap motivasi kerja maka digunakan Koefisien Determinasi tersebut diperoleh dari rumus sebagai berikut :

$$Kd = (r_s)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi.

$(r_s)^2$  = Kuadrat dari koefisien korelasi.

Koefisien determinasi menunjukkan berapa besar perubahan variabel X (bebas) dapat dijelaskan oleh perubahan variabel Y (terikat).

## c) Rancangan Uji Signifikansi t

Digunakan untuk menguji bahwa hasil korelasi ( $r_s$ ) yang diperoleh bukan suatu kebetulan. Statistik Uji (uji distribusi student t) untuk  $N > 10$ , maka sampel tersebut termasuk dalam sampel besar, sehingga nilai t dapat dihitung dengan rumus :

$$t = r_s \frac{\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-(r_s)^2}}$$

Dimana :

Untuk menentukan apakah  $H_0$  di tolak atau diterima yaitu dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

$H_0 : p = 0$ , Artinya tidak ada pengaruh antara kepuasan atribut *simcard* kepuasan konsumen

$H_1 : \rho \neq 0$ , Artinya tidak ada pengaruh positif antara kepuasan atribut *simcard* terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria pengujian :

$H_0$  ditolak jika  $t \text{ hitung} \leq t_{\frac{1}{2} \alpha}$  dan  $t \text{ hitung} < -t_{\frac{1}{2} \alpha}$

$H_1$  diterima jika  $-t_{\frac{1}{2} \alpha} < t \text{ hitung} < t_{\frac{1}{2} \alpha}$

### **1.8 Sistematika Pembahasan**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi sistematika pembahasan dalam beberapa bagian yaitu :

#### **Bab I. Pendahuluan**

Pada bagian ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penulisan, manfaat penelitian, kerangka penelitian, hypotesa penelitian, metode penelitian yang terdiri dari jenis dan sifat metode penelitian, jenis data, operasional variabel simpati dan esia, teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan sampel, uji validitas dan reliabilitas, teknik pengolahan data dan sistematika pembahasan.

#### **Bab II. Landasan Teori**

Pada bab ini dikemukakan teori-teori mengenai pengertian perusahaan, pemasaran, dan manajemen pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen dan pengukuran kepuasan pelanggan.

**Bab III. Objek Penelitian**

Menggambarkan keadaan umum perusahaan yang diteliti meliputi sejarah perusahaan (Simpati dan esia), berbagai istilah seputar *handphone*, dan meliputi juga sebagian kegiatan manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, manajemen sumber daya manusia.

**Bab IV. Analisis Pembahasan**

Dalam bab ini dikemukakan mengenai karakteristik responden, hasil pengujian spss, uraian data yang dikumpulkan, pengolahan data, dan juga mengenai kegiatan pemasaran serta aktivitas promosi yang selama ini dilakukan oleh perusahaan beserta analisis terhadap sejauh mana alat-alat promosi tersebut dapat meningkatkan volume penjualan.

**Bab V. Kesimpulan Dan Saran**

Menguraikan kesimpulan hasil pembahasan dalam penelitian ini beserta saran-saran yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan atas dasar analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.