

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN HANDPHONE  
MEREK NOKIA DI SURABAYA

S K R I P S I

Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen



Oleh :

EKA RATNA SARI  
0812015002 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2012

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN HANDPHONE  
MEREK NOKIA DI SURABAYA

S K R I P S I



Oleh :

EKA RATNA SARI  
0812015002 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2012

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Merek Nokia Di Surabaya” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur
4. Bapak Drs. Ec. Supriyono, SE. MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Illahi.
6. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Maret 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
ABSTRAKSI.....	xi
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	11
2.2.3. Konsep Pemasaran .....	12
2.2.4. Tujuan Pemasaran .....	13
2.2.5. Kualitas Layanan.....	14
2.2.6. Kepuasan Konsumen .....	17

2.2.7. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	20
2.3. Kerangka Konseptual.....	21
2.4. Hipotesis.....	22

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	23
3.1.1. Definisi Operasional.....	23
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	25
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	26
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.3.1. Jenis Data.....	27
3.3.2. Sumber Data .....	27
3.3.3. Pengumpulan Data .....	28
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	28
3.4.1. Uji Reliabilitas dan Validitas .....	28
3.4.2. Uji Outlier Univariat dan Multivariat.....	29
3.4.2.1. Uji Outlier Univariat .....	29
3.4.2.2. Uji Outlier Multivariat .....	29
3.4.3. Uji Normalitas Data .....	30
3.4.4. Pemodelan SEM (Structural Equation Modeling) ...	30
3.4.5. Uji Hipotesis .....	32

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	35
4.1.1. Sejarah Nokia .....	35
4.1.2. Struktur Organisasi Nokia .....	37
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	39
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	39
4.2.2. Deskripsi Kualitas Layanan (X) .....	41
4.2.2.1. Tangible (X <sub>1</sub> ) .....	42
4.2.2.2. Reliability (X <sub>2</sub> ) .....	43
4.2.2.3. Responsiveness (X <sub>3</sub> ) .....	44
4.2.2.4. Assurance (X <sub>4</sub> ) .....	45
4.2.2.5. Empathy (X <sub>5</sub> ) .....	46
4.2.3. Kepuasan Konsumen (Y) .....	47
4.3. Analisis Data .....	48
4.3.1. Evaluasi Outlier .....	48
4.3.2. Evaluasi Reliabilitas .....	50
4.3.3. Evaluasi Validitas .....	51
4.3.4. Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted .....	52
4.3.5. Evaluasi Normalitas .....	54
4.3.6. Analisis Model One – Step Approach to SEM .....	55
4.3.7. Uji Kausalitas .....	59
4.4. Pembahasan .....	60
4.4.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Saran .....	62

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Nokia di Indonesia (dalam unit) .....	4
Tabel 1.2 Jumlah Komplain Konsumen Pengguna Nokia di Nokia-Care Surabaya Periode Jan – Des 2011 .....	6
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Handphone Merek Nokia .....	41
Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Tangible ( $X_1$ ) ...	42
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Reliability ( $X_2$ ) .	43
Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Responsiveness ( $X_3$ ).....	44
Tabel 4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Assurance ( $X_4$ ) .	45
Tabel 4.8. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Emphaty ( $X_5$ ) ...	46
Tabel 4.9. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Y) .....	47
Tabel 4.10. Residuals Statistics .....	49
Tabel 4.11. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	50
Tabel 4.12. Standardize Faktor Loading dan Construct dengan Confirmatory Factor Analysis .....	52
Tabel 4.13. Construct Reliability dan Variance Extracted .....	53
Tabel 4.14. Assessment Of Normality .....	54
Tabel 4.15. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Base Model .....	56
Tabel 4.16. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Eliminasi Model .....	57

Tabel 4.17. Variabel yang Dimodifikasi Dalam Model.....	58
Tabel 4.18. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Eliminasi Modifikasi Model.....	59
Tabel 4.19. Uji Kausalitas Antar Faktor .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4.1. Model Pengukuran & Struktural Kulaitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Dan Minat Mereferensikan, Model Spesifikasi: One Step Approach – Base Model .....	56
Gambar 4.2. Model Pengukuran & Struktural Kulaitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Dan Minat Mereferensikan, Model Spesifikasi: One Step Approach – Elimination Model.....	57
Gambar 4.3. Model Pengukuran & Struktural Kulaitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Dan Minat Mereferensikan, Model Spesifikasi: One Step Approach – Elimination Modification Model.....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan ( $X_1$ ), dan  
Kepuasan Konsumen (Y)

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HANDPHONE MEREK NOKIA DI SURABAYA

Oleh:

EKA RATNA SARI

## Abstraksi

Penelitian ini dilakukan pada pengguna Handphone Merek Nokia Di Surabaya. Penjualan Nokia di Indonesia selama tahun 2006 sampai 2010 terus menerus mengalami penurunan dari 1.003.200.000 unit pada tahun 2006 menjadi 882.454.000 unit pada tahun 2010. Penurunan pengguna Nokia tersebut ternyata dipengaruhi oleh adanya penurunan tingkat kepuasan penggunanya. Berdasarkan Jumlah data Komplain Konsumen Pengguna Nokia di Nokia-Care Surabaya Periode Jan – Des 2011 menunjukkan bahwa bahwa selama periode Jan – Des 2011 jumlah komplain konsumen yang menggunakan Nokia di Surabaya cukup besar, dari 84 orang pada bulan januari menjadi 90 pada bulan desember. Hal ini merupakan fenomena yang harus diteliti dan disikapi dengan segera oleh pihak Nokia Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen handphone merek nokia di Surabaya

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling tepatnya accidental sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Pengambilan sampel didasari oleh asumsi SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5 – 10 kali parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini ada 22 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi yaitu antara 110-220. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar 110 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM diagram yang akan mempermudah untuk melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen handphone merek nokia di Surabaya

Key Words: Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi semakin terlihat jelas dengan adanya berbagai perubahan di segala bidang ke arah yang semakin modern. Komunikasi dan informasi merupakan bidang yang terlihat jelas perkembangannya, terutama dalam hal teknologi yang digunakan di dalamnya. Sepuluh tahun yang lalu, dunia belum mengenal ponsel pintar atau yang sekarang disebut dengan istilah smartphone, namun hanya mengenal istilah telepon. Begitu pula dengan robot hijau yang sekarang disebut dengan nama Android. Smartphone dan Android merupakan sekelumit dari hasil perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin memudahkan masyarakat dunia dalam menjalin relasi dengan keluarga, sahabat, dan kerabat antar wilayah bahkan antar benua.

Perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan informasi mulai terlihat sejak telepon yang berkembang menjadi telepon seluler yang dapat dibawa oleh penggunanya ke mana saja dan di mana saja. Kepraktisan dalam hal penggunaan pada telepon seluler itulah yang kemudian menjadikan alat komunikasi tersebut lebih disukai oleh banyak orang daripada telepon biasa dan sejak saat itu pula bermunculan perusahaan-perusahaan yang mulai menciptakan telepon seluler.

Seiring dengan berjalannya waktu, persaingan dalam dunia bisnis pun semakin ketat. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut

perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Hal tersebut berlaku pula dalam dunia bisnis telepon seluler. Penggunaan telepon seluler atau yang biasa disingkat ponsel itu kini semakin berkembang di dunia. Vendor- vendor ponsel baru pun semakin banyak bermunculan di tengah-tengah masyarakat dunia yang semakin dipengaruhi oleh kebutuhan yang serba instan, mobilitas tinggi, dan gaya hidup yang modern. Ponsel yang awalnya digunakan hanya untuk keperluan menelepon yang lebih praktis karena bisa dibawa ke mana pun dan di mana pun, kini seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi dapat digunakan untuk kegiatan lainnya seperti pengiriman pesan dalam bentuk pesan singkat maupun pesan multimedia.

Perkembangan pemakaian ponsel tersebut ternyata juga dipengaruhi oleh adanya peningkatan dalam penggunaan internet yang dilakukan oleh tingkatan masyarakat mulai dari yang muda sampai yang tua. Apalagi sejak berkembangnya situs jejaring sosial seperti facebook dan twitter yang semakin meningkatkan frekuensi masyarakat untuk selalu online tidak hanya di depan layar komputer, namun juga di depan layar ponsel mereka masing-masing. Apalagi ditambah dengan kemunculan vendor baru seperti research in motion yang menciptakan Blackberry, dan Apple yang menciptakan Iphone yang menawarkan teknologi baru dalam bidang komunikasi ponsel. Hal itu pula yang membuat para vendor ponsel global seperti Nokia, Samsung, Sony Ericsson, LG, dan Motorola semakin

saling berkompetisi untuk menciptakan ponsel yang multifungsi agar dapat bersaing dengan vendor ponsel lainnya.

Nokia adalah salah satu vendor ponsel yang sampai saat ini masih menjadi pemimpin di antara ponsel-ponsel lainnya di dunia dan yang pertama kali memperkenalkan ponsel GSM kepada masyarakat luas di tahun 1991. Berpusat di Finlandia, Nokia pun aktif melakukan berbagai macam inovasi pada tiap tipe ponselnya dari tahun ke tahun. Ponsel Nokia yang awalnya berisi fasilitas telepon dan pengiriman pesan singkat (SMS) saja, kini menambahkan fasilitas pesan multimedia (MMS) yang memungkinkan konsumennya untuk mengirim pesan suara maupun gambar berwarna. Fasilitas lainnya adalah penambahan kamera sampai pada ponsel layar sentuh yang kemudian disesuaikan dengan berbagai macam fitur menarik lainnya dalam hal bentuk dan warna ponsel. Hal tersebut dilakukan Nokia agar Nokia dapat memenangkan persaingan bisnis komunikasi dan tetap menjadi pemimpin ponsel nomer satu di dunia.

Nokia juga mendirikan Nokia Care Center yang menjadi sarana dan prasarana bagi pengguna Nokia yang membutuhkan bantuan pelayanan resmi. Pelayanan yang diberikan itu berupa perbaikan bila terjadi kerusakan selama masa garansi ataupun tidak, pembelian berbagai aksesoris ponsel Nokia, ataupun untuk sekedar mengetahui informasi mengenai produk dan harga Nokia. Hal tersebut dilakukan agar pengguna tidak hanya mendapatkan kepuasan dari segi produk, melainkan juga dari segi pelayanan. Kualitas layanan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas layanan dibentuk oleh 5 (lima) dimensi



antara lain tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. (Darsono, 2010: 47)

Usaha yang telah dilakukan oleh Nokia untuk mendapatkan respon yang positif dari penggunanya justru berbanding terbalik, di mana penjualan ponsel Nokia selama tahun 2006 sampai 2010 terus menerus mengalami penurunan di Indonesia seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1  
Penjualan Nokia di Indonesia  
(dalam unit)

Tahun	Total	Keterangan
2006	1.003.200.000	-
2007	957.000.000	Turun
2008	941.747.000	Turun
2009	909.747.000	Turun
2010	882.454.000	Turun

Sumber: [www.detik.com](http://www.detik.com) (DetikForum 2011)

Penurunan penjualan yang dialami Nokia dimulai pada tahun 2007. Pada tahun tersebut, Nokia hanya mampu menjual ponselnya di Indonesia sebanyak 957.000.000 unit. Jumlah ini menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang penjualannya mampu mencapai angka 1.003.200.000 unit. Penurunan selanjutnya terjadi di tahun 2008 dan 2009 dengan jumlah penjualan hanya sebesar 941.747.000 unit dan 909.747.000 unit. Sementara di tahun 2010, penjualan nokia mengalami penurunan kembali menjadi 882.454.000.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen seperti yang dinyatakan oleh Kurz and Clow (1998: 382) dalam Laksana (2008: 96) sebagai berikut: “if the service perform at the level that is expected or predicted, the satisfaction level is considered to be just OK” artinya jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen maka akan puas.

Tidak hanya pada penjualannya, pangsa pasar Nokia pun mengalami penurunan pangsa pasar. Walaupun masih memimpin di pasaran Indonesia, namun Nokia terlihat kurang mampu menghadapi serangan dari ponsel global dan lokal.

Berdasarkan data pada GFK Market Research Goup, dapat diketahui bahwa Nokia pada tahun 2010 mengalami penurunan pangsa pasar pula di Indonesia yaitu sebesar 3,0% dari 48,2% menjadi 45,2%. Selain itu dapat dilihat juga bahwa pada tahun 2010 terdapat ponsel lokal yang masuk ke dalam lima besar perolehan pangsa pasar ponsel di Indonesia yaitu Nexian dan HT Mobile. Dua ponsel lokal tersebut bahkan mampu mengambil pasar yang sebelumnya dimiliki oleh Sony Ericsson, LG, dan Blackberry sehingga ketiga ponsel global pun menjadi kehilangan persentase pangsa pasarnya dan terdepak keluar dari lima besar perolehan pangsa pasar ponsel di Indonesia di tahun 2010. (Sumber: <http://teknologi.vivanews.com>, 2011)

Hal itu pula yang menjadi salah satu alasan mengapa pangsa pasar Nokia menurun di Indonesia walaupun Nokia masih memimpin pangsa pasar ponsel terbanyak di tahun 2010.

Penurunan pengguna Nokia tersebut ternyata dipengaruhi oleh adanya penurunan tingkat kepuasan penggunanya. Menurut Darsono (2010: 47) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Berikut ini akan disajikan data jumlah komplain konsumen pada nokia-care Surabaya, periode Jan – Des 2010.

Tabel 1.2

Jumlah Komplain Konsumen Pengguna Nokia di Nokia-Care Surabaya  
Periode Jan – Des 2011

Periode	Jumlah Komplain Konsumen (Orang)
Jan – 11	84
Feb – 11	102
Mar – 11	87
Apr – 11	70
Mei – 11	91
Jul - 11	75
Agu – 11	113
Sep – 11	102
Okt – 11	78
Nop – 11	96
Des – 11	90

Sumber: Nokia-Care WTC Surabaya, Tahun 2011

Berdasarkan Tabel 1.3, diketahui bahwa selama periode Jan – Des 2011 jumlah komplain konsumen yang menggunakan Nokia di Surabaya cukup besar.

Namun demikian, disatu sisi produk ini mendapatkan keluhan dari para konsumen. Keluhan-keluhan yang ada disampaikan melalui media internet antara lain: (1) Garansi nokia kurang dipercaya. (2) Kurang tersedianya spare part ponsel nokia. (3) Mic pada ponsel sering tidak berfungsi. (4) Layer LCD sering mudah rusak dll. ([www.ponselmania.com](http://www.ponselmania.com)).

Dengan adanya keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen tersebut maka diharapkan pihak nokia tidak hanya sekedar sibuk berinovasi dan meluncurkan tipe- tipe berbeda setiap minggunya, tapi tidak meningkatkan atau bahkan mempertahankan kualitas produk. Hal ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebagaimana dikemukakan Kotler (1994: 10) kepuasan konsumen erat sekali hubungannya dengan produk yang berkualitas.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang hubungan kualitas layanan, dan kepuasan konsumen untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Merek Nokia Di Surabaya”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen handphone merek nokia di Surabaya?”

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

“Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen handphone merek nokia di Surabaya.”

### 1.4. Manfaat Penelitian.

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain :

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan kualitas layanan, dan kepuasan konsumen