

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Apple

Apple Inc. (sebelumnya bernama Apple Computer, Inc.) adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple Inc. didirikan pada tanggal 1 April, 1976 dan diinkorporasikan menjadi Apple Computer, Inc. pada tanggal 3 Januari, 1977. Pada 9 Januari, 2007, kata "Computer" dihapus untuk mencerminkan fokus Apple terhadap bidang elektronik konsumen pasca peluncuran iPhone. Apple dikenal akan jajaran produk perangkat lunak diantaranya sistem operasi OS X dan iOS, pemutar musik iTunes, serta peramban web Safari, dan perangkat keras diantaranya komputer meja iMac, komputer jinjing MacBook Pro, pemutar lagu iPod, serta telepon genggam iPhone.

Perusahaan yang diawali dengan kerjasama Steve Jobs dan Steve Wozniak pada tahun 1971. Dibantu oleh satu orang teman lagi Ronald Wayne, bertiga mereka mulai memproduksi komputer dengan menggunakan berbagai cara. Jobs berhasil mendapatkan komponen-komponen yang dibutuhkan untuk produksi sementara Wozniak dan

Wayne membuat komputer-komputer tersebut. Selesai dan dikirim pada bulan Juni, mereka dibayar sesuai janji oleh Paul Terrell. Pada akhirnya, 200 unit Apple I diproduksi.

Setelah kegagalan Macintosh Portable pada tahun 1989 Apple mencoba memperkenalkan sebuah komputer portabel yang lebih populer PowerBook di awal dekade 1990. Generasi pertama produk ini dirancang bersama Sony dan memberikan layout untuk komputer portabel yang masih dipakai sampai saat ini. Pada tahun 1994, Apple memperbarui produk Macintosh mereka dengan mengenalkan seri Power Macintosh, yang menggunakan prosesor PowerPC hasil kerjasama IBM, Motorola dan Apple. Prosesor ini menggunakan arsitektur RISC, yang jauh berbeda dengan seri Motorola 680X0 sebelumnya. Sistem operasi milik Apple disesuaikan agar piranti lunak yang dikembangkan untuk prosesor yang lebih tua bisa berjalan dengan seri prosesor PowerPC.

Setelah permasalahan kepemimpinan di dalam Apple dengan CEO baru John Sculley di dekare 1980-an, Steve Jobs keluar dari Apple dan mendirikan perusahaan NeXT Inc., yang pada akhirnya gagal, sekalipun memiliki awal yang baik. Dikemudian hari, Dalam usaha Apple untuk menyelamatkan perusahaannya, mereka membeli NeXT sekaligus dengan sistem operasi UNIX-based-nya NeXTstep yang juga membawa kembali Steve Jobs ke dalam perusahaan yang didirikannya. Salah satu langkah pertama yang dia lakukan sebagai pemimpin sementara di Apple adalah mencetuskan ide untuk mengembangkan iMac, produk yang akan

menyelamatkan Apple dari kehancurannya sekaligus memberikan waktu bagi mereka untuk merampingkan sistem operasi yang sudah ada.

Produk yang dirilis Apple setelah itu adalah Apple Airport yang menggunakan teknologi Wireless LAN untuk menyambungkan sebuah komputer ke Internet tanpa menggunakan kabel. Mereka juga mengeluarkan iBook dan PowerMac G4. Di awal tahun 2002, Apple mengeluarkan iMac G4. Komputer ini memiliki bagian dasar yang separuh bulat dan layar datar yang ditopang dengan leher yang bisa digerakkan. Model ini diberhentikan di musim panas 2004. Sebuah model yang baru yang menggunakan prosesor prosesor G5 dilepas pada tanggal 31 Agustus 2004 dan mulai dijual di pertengahan September pada tahun yang sama. Model ini meniadakan bagian dasar dan mengemas seluruh unit proses pusatnya (*central processing unit*) di belakang layar komputer yang ditopang oleh sebuah kaki aluminium yang ramping. Komputer yang dijuluki iMac G5 ini adalah komputer meja tertipis di dunia, dengan ketebalan yang hanya dua inci atau 5,1 cm.

Pada Januari 2007, Apple memasuki pasar telepon genggam dengan memperkenalkan iPhone, yang dirilis pada tanggal 29 Juni 2007 di AS. Pada saat yang sama, nama perusahaan juga akan dipangkas dengan menanggalkan kata "Computer" untuk mewakili diversifikasi produk perusahaan tersebut. Namun, pada tahun 2011, CEO Apple digantikan oleh Tim Cook, dikarenakan mundurnya Steve Jobs dari jabatannya pada tanggal 24 Agustus 2011. Kemudian, pada tanggal 5 Oktober 2011, Steve

Jobs yang merupakan mantan CEO dan pendiri Apple, meninggal dunia karena kanker pankreas.

Seperti di negara lain, kepopuleran Apple juga sudah menyebabkan "*halo*" effect bagi komputer Mac di Indonesia. Telah bermunculan beberapa milis fanatik Apple seperti Mac Club Indonesia, Mac.web.id, id-Mac, dan id-Apple, dan beberapa komunitas lain.

2. Perkembangan iPhone

iPhone adalah telepon genggam pintar berlayar sentuh yang diproduksi oleh sebuah perusahaan ternama asal Amerika bernama Apple Inc. Untuk mengoperasikan iPhone, Apple Inc. menggunakan iOS *mobile operating system*. iOS sendiri merupakan singkatan dari '*iPhone Operating System*'. Apple Inc. pertama kali merilis iPhone pada tahun 2007. iPhone generasi ke 6 yaitu iPhone5 baru saja di publikasikan pada 12 September 2012. iPhone memiliki banyak fungsi, diantaranya sebagai kamera, video kamera, pemutar multimedia, pengirim pesan singkat, menjelajah internet dan fasilitas *voicemail*.

Dengan menghubungkan iPhone ke jaringan internet, iPhone dapat melakukan berbagai aktivitas yang pada umumnya bisa dilakukan dengan menggunakan perangkat computer yang tersambung ke internet, misalnya mengirim atau menerima email, menjelajah web, memainkan permainan *online*, mengupdate situs jejaring, dan lain-lain. Ada dua cara untuk menghubungkan iPhone dengan internet. Bisa menggunakan fasilitas wi-fi

ataupun menggunakan data seluler yang terbagi menjadi 2G, 3G, dan 4G (hanya ada pada perangkat iPhone5).

Untuk membantu mempermudah kebutuhan hidup pengguna sekaligus meningkatkan kinerja iPhone, pengguna dapat mengunduh aplikasi yang dibutuhkan dari jutaan aplikasi yang disediakan oleh AppStore. AppStore dirilis untuk yang pertama kalinya pada pertengahan tahun 2008. Untuk mengunduh aplikasi-aplikasi tersebut pengguna harus terlebih dahulu memiliki ID di AppStore yang dikenal dengan nama AppleID. Setelah memiliki AppleID, pengguna bisa mengunduh jutaan aplikasi sesuai kebutuhan.

Jenis-Jenis iPhone :

- a. **iPhone 1 atau iPhone 2G.** iPhone generasi pertama atau yang dikenal juga dengan nama iPhone1 atau iPhone2G pertama kali dirilis pada tanggal 29 Juni 2007 (untuk perangkat 4 dan 8 GB) dan 5 Februari 2008 (perangkat 16 GB). iPhone generasi pertama ini terbagi menjadi tiga model yaitu 4 , 8, dan 16 GB. Sejak hari pertamanya dirilis, iPhone dapat dibeli dengan harga US\$499 untuk model 4GB dan US\$599 untuk model 8GB tetapi dengan syarat harus kontrak dengan perusahaan AT&T selama 2 tahun. Produk ini berhasil terjual sebanyak 6.1 juta unit.
- b. **iPhone 3G.** Pertama kali dirilis pada tanggal 11 Juli 2008. Di generasi kedua ini iPhone mengalami sedikit perubahan bentuk. Terbagi menjadi dua jenis, 8 dan 16 GB. Dalam minggu pertamanya memasuki

pasar penjualan, Apple Inc. berhasil menjual lebih dari 1 juta unit. Dengan akan dibuatnya iPhone generasi ketiga maka pembuatan iPhone generasi kedua diberhentikan pada 8 Juni 2009 untuk perangkat model 16GB, 7 Juni 2009 untuk perangkat model 8 GB.

- c. **iPhone 3GS.** Setelah memasukan beberapa fitur tambahan dengan iPhone generasi kedua, dikeluarkan iPhone generasi ketiga yang diberi nama iPhone 3GS. Salah satu fitur tambahan yang paling menggemparkan adalah kemampuan untuk merekam video pada perangkat 3GS ini. Pertama kali dirilis pada tanggal 19 Juni 2009 untuk perangkat model 16 & 32 GB dan 24 Juni 2010 untuk perangkat model 8 GB. Terbagi menjadi tiga jenis, 8, 16 dan 32 GB. Sama dengan iPhone 3G, iPhone 3GS berhasil terjual sebanyak lebih dari 1 juta unit dalam minggu pertamanya memasuki pasar penjualan. Dengan akan dibuatnya iPhone generasi keempat maka pembuatan iPhone generasi ketiga diberhentikan pada 24 Juni 2010 (16 dan 32 GB), *in production* (8 GB)
- d. **iPhone 4.** Tidak hanya memasukan beberapa fitur tambahan seperti yang dilakukan kepada iPhone generasi kedua dengan iPhone generasi ketiga, di generasi keempat Apple Inc. juga mengubah bentuk dari telepon genggam fenomenal ini. Perbedaan yang paling menonjol adalah perubahan kamera dari 3.2 MP menjadi 5.0 MP. Dirilis untuk yang pertama kalinya pada tanggal 24 Juni 2010 untuk perangkat model GSM berwarna hitam, 10 Februari 2011 untuk perangkat model

CDMA berwarna hitam, dan 28 April 2011 untuk perangkat model GSM & CDMA berwarna putih. Terbagi menjadi tiga jenis, 8, 16 dan 32 GB dalam dua warna yaitu hitam dan putih. Dalam selang waktu 24 jam dari pemberitahuan akan dirilisnya iPhone 4, Apple Inc. mendapat 600.000 pre-order. Angka tersebut menjadi jumlah pre-order terbanyak yang didapatkan Apple Inc. sepanjang masa berjayanya

- e. **iPhone 4S.** Lagi-lagi Apple menggemparkan dunia dengan pengumuman akan dirilisnya iPhone generasi kelima atau dikenal dengan iPhone 4S. masih menggunakan bentuk yang sama dengan iPhone 4 tetapi ditambahkan fitur pintar bernama Siri. Selain Siri, iPhone 4S juga memiliki kemampuan untuk mengambil foto panorama. Kamera iPhone 4S juga berubah menjadi 8.0 MP dan kemampuan merekam video 1080 HD. Pertama kali dirilis pada tanggal 14 Oktober 2011 (United States, Canada, Prancis, Jerman, Jepang, Australia, dan United Kingdom), 28 Oktober 2011 (Austria, Itali, Meksiko, Singapura, Spanyol, Finlandia, dan lain-lain), 11 November 2011 (Vietnam, Korea Selatan, New Zealand, Panama, Portugal, dan lain-lain), 25 November 2011 (India, Colombia, dan Moldova), 16 Desember 2011 (Brazil, Chile, Filipina, Russia, Saudi Arabia, Thailand, Taiwan, dan lain-lain), 13 Januari 2012 (Indonesia, Cameroon, Dominica, Grenada, China, Ecuador, dan lain-lain). Dalam 3 hari setelah memasuki pasar penjualan golongan pertama (14-17 Oktober 2011), iPhone 4s berhasil terjual sebanyak 4 juta unit.

Dikelompokan menjadi 3 model, 16, 32, dan 64 GB dalam 2 warna, hitam dan putih.

- f. **iPhone 5.** iPhone generasi ke 6 yaitu iPhone5 baru saja di publikasikan pada 12 September 2012. Oleh karena telah dibekali dengan koneksi 4G atau dikenal dengan LTE, iPhone 5 sangat unggul dari koneksi internet. Pada iOS6, user juga bisa mengkolaborasikan aplikasi Siri dan juga map yang dipergunakan untuk mencari lokasi tertentu dengan sangat mudah dan cepat. iPhone 5 memiliki kamera dengan 8MP dengan mode panorama yang dipadukan dengan proses mengambil gambar dengan sangat cepat, jauh lebih cepat sekitar 40% daripada terdahulunya. Dari segi prosesor juga mengalami peningkatan, jika pada iPhone 4 menggunakan prosesor A4 maka di perangkat iPhone 5 sudah di upgrade menjadi A5 prosesor yang memiliki kecepatan 2 kali lebih tangguh dari versi sebelumnya.

3. Sejarah Universitas Brawijaya

Nama Universitas Brawijaya (disingkat UB) diresmikan sebagai Universitas Negeri pada tahun 1963. Saat ini UB merupakan salah satu universitas negeri yang terkemuka di Indonesia yang mempunyai jumlah mahasiswa lebih dari 50 ribu orang dari berbagai strata mulai program Diploma, Program Sarjana, Program Magister dan Program Doktor selain Program Spesialis tersebar dalam 10 Fakultas dan 2 program pendidikan setara fakultas.

Kampus UB berada di kota Malang Jawa Timur, dengan lokasi yang mudah terjangkau oleh kendaraan umum. Kampusnya sangat asri karena banyaknya pepohonan dan ditunjang oleh hawa sejuk kota Malang. Sejarah membuktikan keberadaan Kota Malang sebagai kota pendidikan tempat UB tumbuh dan berkembang pesat. Ini tidak terjadi dengan sendirinya tapi seakan merupakan proses sejarah yang tidak terpisahkan dari kejayaan Jawa Timur di masa lampau.

Nama Universitas Brawijaya diberikan oleh Presiden Republik Indonesia melalui kawat nomor 258/K/61 tanggal 11 Juli 1961. Nama ini berasal dari gelar Raja-Raja Majapahit yang merupakan kerajaan besar di Indonesia pada abad 12 sampai 15. Universitas Brawijaya dinegerikan berdasarkan Surat Keputusan Presiden Nomor 196 tahun 1963 dan berlaku sejak 5 Januari 1963. Tanggal tersebut kemudian ditetapkan sebagai hari lahir (Dies Natalis) Universitas Brawijaya. Perjalanan Universitas Brawijaya sebelum dinegerikan diawali pada tahun 1957 di Malang berdiri cabang Universitas Sawerigading Makassar yang hanya terdiri dari dua fakultas yaitu Fakultas Hukum dan Fakultas Ekonomi. Kemudian pada tanggal 1 Juli 1960 diganti namanya menjadi Universitas Kotapraja Malang. Dibawah naungan Universitas tersebut beberapa bulan berikutnya terdapat tambahan dua fakultas yaitu Fakultas Administrasi Niaga (FAN) dan Fakultas Pertanian (FP). Universitas Kotapraja Malang inilah yang kemudian diganti namanya menjadi Universitas Brawijaya.

Pada saat dinegerikan, Universitas Brawijaya hanya mempunyai 5 fakultas yaitu Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Ketatanegraan dan Ketataniagaan (FKK merupakan perluasan dari FAN dan saat ini namanya adalah Fakultas Ilmu Administrasi - FIA), Fakultas Pertanian dan Fakultas Kedokteran Hewan dan Peternakan (FKHP). FKHP kemudian dipecah menjadi dua fakultas pada tahun 1973, yaitu Fakultas Peternakan (FPt) yang berada di Universitas Brawijaya dan Fakultas Kedokteran Hewan yang berada dibawah naungan Universitas Airlangga. Fakultas Teknik (FT) berdiri tahun 1963 berdasarkan Surat Keputusan Menteri PTIP nomor 167 tahun 1963 tertanggal 23 Oktober 1963.

Berdasarkan SK Presiden Nomor 59 tahun 1982 tanggal 7 September 1982 tentang struktur organisasi Universitas Brawijaya, Fakultas Perikanan (FPi) menjadi fakultas tersendiri karena sejak tahun 1977 digabung menjadi satu dengan Fakultas Peternakan dengan nama Fakultas Peternakan dan Perikanan. Sebagai catatan bahwa Fakultas Perikanan telah berdiri sejak tahun 1963 di Probolinggo yang merupakan Jurusan dari FKHP Universitas Brawijaya. Fakultas Kedokteran (FK) secara resmi berada di bawah Universitas Brawijaya sejak tahun 1974 setelah sejak berdirinya tahun 1963 dibawah Yayasan Perguruan Tinggi Jawa Timur. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), diresmikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 0371/O/1993 tanggal 21 Oktober 1993. Universitas Brawijaya menambah satu lagi fakultas yaitu Fakultas Teknologi Pertanian (FTP) yang

merupakan peningkatan satus dari Jurusan Teknologi Pertanian yang sebelumnya berada di Fakultas Pertanian.

Lagu Hymne Brawijaya diciptakan oleh seorang mahasiswa FKHP Yanardhana pada tahun 1963, sedangkan Mars Universitas Brawijaya diciptakan oleh Lilik Sugiarto tahun 1996. Kedua lagu ini masih digunakan sampai sekarang.

B. Gambaran Umum Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian mahasiswa yang berjumlah 118 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	53	44.92
Prempuan	65	55.08
Jumlah	118	100

Sumber: Lampiran 4 diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai jenis kelamin laki – laki sebanyak 53 orang responden atau 44,92%, yang mempunyai jenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang responden atau 55,08%.

2. Usia Responden

Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
19 Tahun	21	17.80
20 Tahun	34	28.81
21 Tahun	16	13.56
22 Tahun	26	22.03
23 Tahun	21	17.80
Jumlah	118	100

Sumber: Lampiran 4 diolah 2013

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 19 tahun sebanyak 21 orang responden atau 17,80%, berusia lebih dari 20 tahun sebanyak 34 orang responden atau 28,81%, berusia 21 tahun sebanyak 16 orang responden atau 13,56%, berusia 22 tahun sebanyak 26 senioritas atau 22,03% berusia 23 tahun sebanyak 21 orang responden atau 17,80%.

3. Fakultas Responden

Distribusi Frekuensi responden berdasarkan Fakultas dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Persentase
FIA	28	23.73
Ekonomi	23	19.49
Kedokteran	24	20.34
Hukum	18	15.25
Teknik	12	10.17
FP	7	5.93
FTHP	6	5.08
Jumlah	118	100

Sumber: Lampiran 4 diolah 2013

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang dari Fakultas Ilmu Administrasi tahun sebanyak 28 orang responden atau 23,73%, dari Fakultas Ekonomi sebanyak 23 orang responden atau 19,49%, dari Fakultas Kedokteran sebanyak 24 orang responden atau 20,34%, dari fakultas Hukum sebanyak 18 orang responden atau 15,25%, dari Fakultas Teknik sebanyak 12 orang responden atau 10,17%, dari fakultas Pertanian sebanyak 7 orang responden atau 5,93%, dari Fakultas Teknik Hasil Pertanian sebanyak 6 orang responden atau 5,08%.

4. Uang Saku Responden

Distribusi frekuensi responden berdasarkan Uang Saku dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang saku

Uang Saku	Frekuensi	Persentase
Rp. 500,000.00 - < Rp. 812.500	40	33.90
Rp. 812,500.00 - < Rp. 1.125.000	29	24.58
Rp. 1,125,000.00 - < Rp. 1.437.500	5	4.24
Rp. 1,437,500.00 - < Rp. 1.750.000	17	14.41
Rp. 1,750,000.00 - < Rp. 2.062.500	16	13.56
Rp. 2,062,500.00 - < Rp. 2.375.000	2	1.69
Rp. 2,375,000.00 - < Rp. 2.687.500	3	2.54
Rp. 2,687,500.00 - < Rp. 3.000.000	6	5.08
Jumlah	118	100

Sumber: Lampiran 4 diolah 2013

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki uang saku antara Rp.500,000.00 - < Rp. 812.500 sebanyak 40 orang responden atau 33,90%, yang memiliki uang saku antara Rp. 812,500.00 - < Rp. 1.125.000 sebanyak 29 orang responden atau 24,58%, yang memiliki uang saku antara Rp. 1,125,000.00 - < Rp. 1.437.500 sebanyak 5 orang responden atau 4,24%, yang memiliki uang saku Rp.

1,437,500.00 - < Rp. 1.750.000 sebanyak 17 orang responden atau 15,41%, yang memiliki uang saku antara Rp. 1,750,000.00 - < Rp. 2.062.500 sebanyak 16 orang responden atau 13,56%, yang memiliki uang saku antara Rp. 2,062,500.00 - < Rp. 2.375.000 sebanyak 2 orang responden atau 1,69%, yang memiliki uang saku antara Rp. 2,375,000.00 - < Rp. 2.687.500 sebanyak 3 orang responden atau 2,54%, yang memiliki uang saku antara Rp. 2,687,500.00 - < Rp. 3.000.000 sebanyak 6 orang responden atau 5,08%.

C. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini dapat diketahui distribusi indikator variabel independen yaitu Diferensiasi produk (X) yang meliputi bentuk (X_1), keistimewaan (*feature*) (X_2), mutu kinerja (X_3), mutu kesesuaian (X_4), daya tahan (X_5), keandalan (X_6), mudah diperbaiki (X_7), gaya (X_8) dan rancangan (X_9), dan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Secara keseluruhan hasil ini diperoleh dari jawaban responden melalui instrumen penelitian yaitu kuesioner. Penyajian dalam analisis deskriptif ini berupa angka maupun persentase.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Bentuk (X_1)

Pada variabel bentuk terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel Bentuk (X_1)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	52	44.07	59	50.00	6	5.08	0	0.00	1	0.85	118	100	4.36
X1.2	45	38.14	56	47.46	17	14.41	0	0.00	0	0.00	118	100	4.24
X1.3	61	51.69	47	39.83	5	4.24	4	3.39	1	0.85	118	100	4.38
													4.33

Sumber : Lampiran 4 diolah 2013

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item pertama yaitu bentuk atau shape iPhone simpel terdapat 52 orang responden atau 44,07% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden atau 50,0%, yang menjawab netral sebanyak 6 orang responden atau 5,08%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,85%.

Untuk item kedua yaitu Ukuran iPhone memudahkan untuk menggunakannya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang responden atau 38,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden atau 47,46%, yang menyatakan netral sebanyak 17 orang responden atau 14,41%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0,0%.

Untuk item ketiga yaitu Desain yang elegan menarik untuk memiliki iPhone dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 61 orang responden atau 51,69%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang responden atau 39,83%, yang menyatakan netral sebanyak 5 orang responden atau 4,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,39%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,85%.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Keistimewaan (X_2)

Pada variabel keistimewaan terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Keistimewaan (X_2)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	70	59.32	43	36.44	4	3.39	0	0.00	1	0.85	118	100	4.53
X2.2	56	47.46	51	43.22	7	5.93	4	3.39	0	0.00	118	100	4.35
X2.3	54	45.76	56	47.46	4	3.39	3	2.54	1	0.85	118	100	4.35
X2.4	49	41.53	56	47.46	10	8.47	2	1.69	1	0.85	118	100	4.27
													4.38

Sumber : Lampiran 4 diolah 2013

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 118 orang responden, untuk item pertama yaitu iPhone memiliki kualitas *touchscreen* yang baik terdapat 70 orang responden atau 59,32% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang responden atau 36,44%, yang menjawab netral sebanyak 4 orang responden atau 3,39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,85%.

Untuk item kedua yaitu iPhone dapat menangkap koneksi jaringan internet dengan baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 orang responden atau 47,46%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang responden atau 43,22%, yang menyatakan netral sebanyak 7 orang responden atau 7,93%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,39%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%.

Untuk item ketiga yaitu iPhone menyediakan berbagai macam aplikasi yang dapat digunakan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 orang responden atau 45,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden atau 47,46%, yang menyatakan netral sebanyak 4 orang responden atau 3,39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,54%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,85%.

Untuk item keempat yaitu merasa lebih mudah mengoperasikan iPhone dengan adanya *multitasking* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang responden atau 41,53%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden atau 47,46%, yang menyatakan netral sebanyak 10 orang responden atau 8,47%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,69%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,85%.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Mutu kinerja (X_3)

Pada variabel mutu kinerja terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel mutu kinerja (X_3)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	45	38.14	57	48.31	9	7.63	7	5.93	0	0.00	118	100	4.19
X3.2	33	27.97	64	54.24	14	11.86	7	5.93	0	0.00	118	100	4.04
X3.3	28	23.73	70	59.32	13	11.02	7	5.93	0	0.00	118	100	4.01
X3.4	43	36.44	56	47.46	16	13.56	3	2.54	0	0.00	118	100	4.18
X3.5	49	41.53	49	41.53	15	12.71	4	3.39	1	0.85	118	100	4.19
X3.6	24	20.34	71	60.17	17	14.41	5	4.24	1	0.85	118	100	3.95
												4.09	

Sumber : Lampiran 4 diolah 2013

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 118 orang responden, untuk item pertama yaitu mengakses internet dengan cepat dengan menggunakan iPhone terdapat 45 orang responden atau 38,14% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden atau 48,31%, yang menjawab netral sebanyak 9 orang responden atau 7,63%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau 5,93%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0,0%.

Untuk item kedua yaitu *User interface* (tampilan menu) pada iPhone mudah dipahami dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau 27,97%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden atau 54,24%, yang menyatakan netral sebanyak 14 orang responden atau 11,86%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau 5,93%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0,0%.

Untuk item ketiga yaitu Sistem operasi dari iPhone mudah dimengerti dan dijalankan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau 23,73%, yang menyatakan setuju sebanyak 70 orang atau 59,32% responden, yang menyatakan netral sebanyak 13 orang responden atau 11,02%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau 5,93%, dan

yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0,0%.

Untuk item keempat yaitu iPhone memiliki kapasitas memori yang cukup untuk menyimpan data dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang responden atau 36,44%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang atau 47,46% responden, yang menyatakan netral sebanyak 16 orang responden atau 13,56%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,54%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0,0%.

Untuk item kelima yaitu iPhone memiliki kualitas kamera yang bagus dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang responden atau 41,53%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 atau 41,53% responden, yang menyatakan netral sebanyak 15 responden atau 12,71%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,39%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,85%.

Untuk item keenam yaitu Penggunaan iPhone didukung oleh kemudahan layanan jaringan *provider* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 20,34%, yang menyatakan setuju sebanyak 71 atau 60,17% responden, yang menyatakan netral sebanyak 17 responden atau 14,41%, yang menyatakan tidak setuju

sebanyak 5 responden atau 4,24%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,85%.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Mutu kesesuaian (X_4)

Pada variabel mutu kesesuaian terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel Mutu kesesuaian(X_4)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	41	34.75	52	44.07	20	16.95	5	4.24	0	0.00	118	100	4.09
X4.2	34	28.81	68	57.63	11	9.32	5	4.24	0	0.00	118	100	4.11
X4.3	38	32.20	54	45.76	21	17.80	4	3.39	1	0.85	118	100	4.05
												4.08	

Sumber : Lampiran 4 diolah 2013

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item pertama yaitu Harga dari iPhone sesuai dengan kualitas produk yang didapat terdapat 41 responden atau 34,75% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 44,07%, yang menjawab netral sebanyak 20 responden atau 16,95%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,24%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0,0%.

Untuk item kedua yaitu Kualitas *processor* iPhone sesuai dengan kinerjanya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 28,81%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden atau 57,63%, yang menyatakan netral sebanyak 11 responden atau 9,32%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,24%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0,0%.

Untuk item ketiga yaitu Fitur iPhone sesuai dengan kebutuhan diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden atau 32,20%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 45,76%, yang menyatakan netral sebanyak 21 responden atau 17,80%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,39%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,85%.

5. Distribusi Frekuensi Variabel Daya tahan (X_5)

Pada variabel daya tahan terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel Daya tahan (X_5)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X5.1	26	22.03	50	42.37	25	21.19	14	11.86	3	2.54	118	100	3.69
X5.2	27	22.88	55	46.61	29	24.58	6	5.08	1	0.85	118	100	3.86

X5.3	11	9.32	71	60.17	25	21.19	9	7.63	2	1.69	118	100	3.68
X5.4	42	35.59	58	49.15	15	12.71	3	2.54	0	0.00	118	100	4.18
												3.85	

Sumber : Lampiran 4 diolah 2013

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item pertama Baterai iPhone tahan lama dalam penggunaannya terdapat 26 responden atau 22,03% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden atau 42,37%, yang menjawab netral sebanyak 25 responden atau 21,19%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 responden atau 11,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,54%.

Untuk item kedua yaitu Body iPhone tahan lama dalam penggunaannya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 22,88%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 46,61%, yang menyatakan netral sebanyak 29 responden atau 24,58%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,08%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,85%.

Untuk item ketiga yaitu *Earphone/earbud* tahan lama dalam penggunaannya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau 22,88%, yang menyatakan setuju sebanyak 71 responden atau 60,17%, yang menyatakan netral sebanyak 25 responden atau 21,19%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9

responden atau 7,63%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,69%.

Untuk item keempat yaitu *Sensitivitas touchscreen* iPhone tahan lama dalam penggunaannya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden atau 35,59%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden atau 49,15%, yang menyatakan netral sebanyak 15 responden atau 12,19%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,54%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0,0%.

6. Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan (X_6)

Pada variabel Keandalan terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan (X_6)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X6.1	29	24.58	66	55.93	18	15.25	4	3.39	1	0.85	118	100	4.00
X6.2	32	27.12	65	55.08	17	14.41	3	2.54	1	0.85	118	100	4.05
X6.3	31	26.27	59	50.00	24	20.34	3	2.54	1	0.85	118	100	3.98
													4.01

Sumber : Lampiran 4 diolah 2013

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item pertama *Hardware* iPhone tidak mudah rusak dalam periode waktu tertentu terdapat 29 responden atau 24,58% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 66 responden atau 55,93%, yang menjawab netral sebanyak 18 responden atau 15,25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,39%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,85%.

Untuk item kedua yaitu iPhone memiliki kualitas yang handal dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau 27,12%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 55,08%, yang menyatakan netral sebanyak 17 responden atau 14,41%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,54%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,85%.

Untuk item ketiga yaitu Terdapat *processor* yang kuat untuk menjalankan aplikasi di iPhone dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden atau 26,27%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 responden atau 50,0%, yang menyatakan netral sebanyak 24 responden atau 20,34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,54%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,85%.

7. Distribusi Frekuensi Variabel Mudah Diperbaiki (X_7)

Pada variabel mudah diperbaiki terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Variabel mudah diperbaiki (X_7)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X7.1	20	16.95	55	46.61	34	28.81	8	6.78	1	0.85	118	100	3.72
X7.2	8	6.78	41	34.75	51	43.22	14	11.86	4	3.39	118	100	3.30
X7.3	22	18.64	41	34.75	39	33.05	13	11.02	3	2.54	118	100	3.56
													3.53

Sumber : Lampiran 4 diolah 2013

Pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item pertama Informasi petunjuk penggunaan iPhone lengkap terdapat 20 responden atau 16,95% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 46,61%, yang menjawab netral sebanyak 34 responden atau 28,81%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 6,78%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,85%.

Untuk item kedua yaitu Terdapat layanan *call centre* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau 6,78%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 34,75%, yang menyatakan netral sebanyak 51 responden atau 43,22%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 responden atau 11,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,39%.

Untuk item ketiga yaitu Terdapat garansi atau jaminan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 18,64%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 34,75%, yang menyatakan netral sebanyak 39 responden atau 33,05%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden atau 11,02%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,54%.

8. Distribusi Frekuensi Variabel Gaya (X_8)

Pada variabel gaya terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12

Distribusi Frekuensi Variabel Gaya (X_8)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X8.1	15	12.71	37	31.36	31	26.27	23	19.49	12	10.17	118	100	3.17
X8.2	20	16.95	41	34.75	25	21.19	22	18.64	10	8.47	118	100	3.33

	3.25
--	------

Sumber : Lampiran 4 diolah 2013

Pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item pertama Menggunakan iPhone karena mengikuti *trend* yang ada saat ini terdapat 15 responden atau 12,71% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 37 responden atau 31,36%, yang menjawab netral sebanyak 31 responden atau 26,27%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 23 responden atau 19,49%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12 responden atau 10,17%.

Untuk item kedua yaitu Menggunakan iPhone menunjukkan *actual self* (jati diri) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden atau 16,95%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 34,75%, yang menyatakan netral sebanyak 25 responden atau 21,19%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22 responden atau 18,64%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 responden atau 8,47%.

9. Distribusi Frekuensi Variabel Rancangan (X_9)

Pada variabel rancangan terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13

Distribusi Frekuensi Variabel Rancangan (X_9)

Item	SS	S	RR	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
------	----	---	----	----	-----	--------	-----------



	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X9.1	33	27.97	73	61.86	9	7.63	2	1.69	1	0.85	118	100	4.14
X9.2	36	30.51	69	58.47	11	9.32	1	0.85	1	0.85	118	100	4.17
													4.16

Sumber : Lampiran 4 diolah 2013

Pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item pertama Totalitas fitur membuat tampilan iPhone menarik terdapat 33 responden atau 27,97% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 61,86%, yang menjawab netral sebanyak 9 responden atau 7,63%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,69%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,85%.

Untuk item kedua yaitu Totalitas fitur membuat fungsi iPhone menarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 30,51%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 58,47%, yang menyatakan netral sebanyak 11 responden atau 9,32%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,85%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,85%.

10. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan pelanggan (Y)

Pada variabel kepuasan pelanggan terdapat empat pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan pelanggan (Y)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	35	29.66	50	42.37	28	23.73	3	2.54	2	1.69	118	100	3.96
Y2	38	32.20	43	36.44	29	24.58	5	4.24	3	2.54	118	100	3.92
Y3	28	23.73	57	48.31	27	22.88	5	4.24	1	0.85	118	100	3.90
Y4	10	8.47	51	43.22	36	30.51	20	16.95	1	0.85	118	100	3.42
													3.80

Sumber : Lampiran 4 diolah 2013

Pada Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item pertama yaitu tidak kecewa terhadap kinerja iPhone terdapat 35 responden atau 29,66% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden atau 42,37%, yang menjawab netral sebanyak 28 responden atau 23,73%, yang menyatakan tidak setuju

sebanyak 3 responden atau 2,54%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,69%.

Untuk item kedua yaitu senang dengan keseluruhan produk iPhone dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden atau 32,20%, yang menyatakan setuju sebanyak 43 responden atau 36,44%, yang menyatakan netral sebanyak 29 responden atau 24,58%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,24%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,54%.

Untuk item ketiga yaitu Kinerja iPhone sesuai dengan harapan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau 23,73%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden atau 48,31%, yang menyatakan netral sebanyak 27 responden atau 22,88%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,24%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,85%.

Untuk item keempat yaitu Kinerja iPhone melebihi harapan konsumen terhadap *handphone* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau 8,47%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden atau 43,22%, yang menyatakan netral sebanyak 36 responden atau 30,51%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 responden atau 16,95%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,85%.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu bentuk (X_1), keistimewaan (X_2), mutu kinerja (X_3), mutu kesesuaian (X_4), daya tahan (X_5), Keandalan (X_6), Mudah diperbaiki (X_7), Gaya (X_8), serta Rancangan (X_9) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan pelanggan (Y).

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 13.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15
Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.667	1.512		-3.747	.000
	X1	.283	.126	.162	2.237	.027
	X2	.040	.104	.028	.384	.702
	X3	.179	.079	.197	2.251	.026
	X4	.006	.100	.004	.059	.953
	X5	.015	.077	.013	.195	.846
	X6	.327	.130	.213	2.523	.013
	X7	.196	.092	.132	2.135	.035
	X8	.190	.088	.135	2.163	.033
	X9	.546	.169	.228	3.228	.002

Sumber: Lampiran 5 diolah 2013

Berdasarkan pada Tabel 4.15 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -5,667 + 0,283 X_1 + 0,040 X_2 + 0,179 X_3 + 0,006 X_4 + 0,015 X_5 + 0,327 X_6 + 0,196 X_7 + 0,190 X_8 + 0,546 X_9$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,283 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (bentuk). Jadi apabila bentuk mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,283 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,040 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (keistimewaan), Jadi apabila keistimewaan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.040 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,179 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_3 (mutu kinerja), Jadi apabila mutu kinerja mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.179 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,006 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_4 (mutu kesesuaian), Jadi apabila mutu kesesuaian mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan

pelanggan akan meningkat sebesar 0.006 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,015 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_5 (daya tahan), Jadi apabila daya tahan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.015 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,327 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_6 (keandalan), Jadi apabila keandalan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.327 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,196 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_7 (mudah diperbaiki), Jadi apabila mudah diperbaiki mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.196 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,190 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_8 (gaya), Jadi apabila gaya mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.190 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,546 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_9 (rancangan), Jadi apabila rancangan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.546 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain bentuk sebesar 0,283, keistimewaan sebesar 0,040, mutu kinerja sebesar 0,179 mutu kesesuaian sebesar 0,006, daya tahan sebesar 0,015, keandalan sebesar 0,327, mudah diperbaiki sebesar 0,196, gaya sebesar 0,190, dan rancangan sebesar 0,546. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan memiliki arah yang positif terhadap Kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, apabila bahwa bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan meningkat maka akan diikuti peningkatan Kepuasan pelanggan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (bentuk(X_1), keistimewaan (X_2), mutu kinerja (X_3), mutu kesesuaian (X_4), daya tahan (X_5), Keandalan (X_6), Mudah diperbaiki (X_7), Gaya (X_8), serta Rancangan (X_9)) terhadap variabel terikat (Kepuasan pelanggan) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4.16

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.850	.723	.699

Sumber : Lampiran 5 diolah 2013

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.16 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,723. Artinya bahwa 72,3% variabel Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu bentuk (X_1), keistimewaan (X_2), mutu kinerja (X_3), mutu kesesuaian (X_4), daya tahan (X_5), Keandalan (X_6), Mudah diperbaiki (X_7), Gaya (X_8), serta Rancangan (X_9)). Sedangkan sisanya 27,7% variabel Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, Keandalan, Mudah diperbaiki, Gaya, serta Rancangan terhadap variabel Kepuasan pelanggan, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,850, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu bentuk(X_1), keistimewaan (X_2), mutu kinerja (X_3), mutu kesesuaian (X_4), daya tahan (X_5), Keandalan (X_6), Mudah diperbaiki (X_7), Gaya (X_8), serta Rancangan (X_9)) dengan Kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,8 – 1,0. Hubungan antara variabel bebas yaitu

bentuk (X_1), keistimewaan (X_2), mutu kinerja (X_3), mutu kesesuaian (X_4), daya tahan (X_5), Keandalan (X_6), Mudah diperbaiki (X_7), Gaya (X_8), serta Rancangan (X_9)) dengan Kepuasan pelanggan bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. Hipotesis I (F test / Bersama-sama)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 4.17

Uji F/Bersama-sama

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	809.131	9	89.903	31.244	.000 ^a
	Residual	310.767	108	2.877		
	Total	1119.898	117			

a. Predictors: (Constant), X9, X7, X8, X5, X1, X4, X2, X6, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 5 diolah 2013

Berdasarkan Tabel 4.17 nilai F hitung sebesar 31,244. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 9 : db residual = 108) adalah sebesar 1,968. Karena F hitung > F tabel yaitu $31,244 > 1,968$ atau nilai Sig. F (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan pelanggan) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (bentuk (X_1), keistimewaan (X_2), mutu kinerja (X_3), mutu kesesuaian (X_4), daya tahan (X_5), Keandalan (X_6), Mudah diperbaiki (X_7), Gaya (X_8), serta Rancangan (X_9)).

b. Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18
Hasil Uji t / Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.667	1.512		-3.747	.000
	X1	.283	.126	.162	2.237	.027
	X2	.040	.104	.028	.384	.702
	X3	.179	.079	.197	2.251	.026
	X4	.006	.100	.004	.059	.953
	X5	.015	.077	.013	.195	.846
	X6	.327	.130	.213	2.523	.013
	X7	.196	.092	.132	2.135	.035
	X8	.190	.088	.135	2.163	.033
	X9	.546	.169	.228	3.228	.002

Sumber: Lampiran 5 diolah 2013

Berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara X_1 (bentuk) dengan Y (Kepuasan pelanggan) menunjukkan t hitung = 2,237. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 108) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,237 > 1,982$ atau sig. t (0,027) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (bentuk) terhadap Kepuasan pelanggan adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh bentuk atau dengan meningkatkan bentuk maka Kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara X_2 (keistimewaan) dengan Y (Kepuasan pelanggan) menunjukkan t hitung = 0,384. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 108) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung < t tabel yaitu

0,384 > 1,982 atau sig. t (0,702) > $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (keistimewaan) terhadap Kepuasan pelanggan adalah tidak signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh keistimewaan atau dengan meningkatkan keistimewaan maka Kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan secara tidak nyata.

- t test antara X_3 (mutu kinerja) dengan Y (Kepuasan pelanggan) menunjukkan t hitung = 2,251. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 108) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,251 > 1,982 atau sig. t (0,026) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (mutu kinerja) terhadap Kepuasan pelanggan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh mutu kinerja atau dengan meningkatkan mutu kinerja maka Kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan secara nyata.
- t test antara X_4 (mutu kesesuaian) dengan Y (Kepuasan pelanggan) menunjukkan t hitung = 0,059. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 108) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung < t tabel yaitu 0,059 < 1,982 atau sig. t (0,953) > $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_4 (mutu kesesuaian) terhadap Kepuasan pelanggan adalah tidak signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara

tidak signifikan oleh mutu kesesuaian atau dengan meningkatkan mutu kesesuaian maka Kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan secara tidak nyata.

- t test antara X_5 (daya tahan) dengan Y (Kepuasan pelanggan) menunjukkan t hitung = 0,195. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 108) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung < t tabel yaitu $0,195 < 1,982$ atau sig. t (0,846) > $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_5 (daya tahan) terhadap Kepuasan pelanggan adalah tidak signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh daya tahan atau dengan meningkatkan daya tahan maka Kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan secara tidak nyata.
- t test antara X_6 (keandalan) dengan Y (Kepuasan pelanggan) menunjukkan t hitung = 2,523. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 108) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,523 > 1,982$ atau sig. t (0,013) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_6 (keandalan) terhadap Kepuasan pelanggan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh keandalan atau dengan meningkatkan keandalan maka Kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan secara nyata.

- t test antara X_7 (mudah diperbaiki) dengan Y (Kepuasan pelanggan) menunjukkan t hitung = 2,135. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 108) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,135 > 1,982$ atau sig. t (0,035) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_7 (mudah diperbaiki) terhadap Kepuasan pelanggan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh mudah diperbaiki atau dengan meningkatkan mudah diperbaiki maka Kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan secara nyata.
- t test antara X_8 (Gaya) dengan Y (Kepuasan pelanggan) menunjukkan t hitung = 2,163. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 108) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,163 > 1,982$ atau sig. t (0,033) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_8 (Gaya) terhadap Kepuasan pelanggan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Gaya atau dengan meningkatkan Gaya maka Kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan secara nyata.
- t test antara X_9 (Rancangan) dengan Y (Kepuasan pelanggan) menunjukkan t hitung = 3,228. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 108) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung > t tabel yaitu $3,228 > 1,982$ atau sig. t (0,002) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_9

(Rancangan) terhadap Kepuasan pelanggan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh rancangan atau dengan meningkatkan rancangan maka Kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bentuk, mutu kinerja, keandalan, mudah diperbaiki, dan gaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan pelanggan adalah rancangan karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

E. Pembahasan

Tujuan pertama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah diferensiasi produk yang terdiri dari variabel bentuk (X_1), keistimewaan (X_2), mutu kinerja (X_3), mutu kesesuaian (X_4), daya tahan (X_5), Keandalan (X_6), Mudah diperbaiki (X_7), Gaya (X_8), serta Rancangan (X_9) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian dalam penelitian ini dapat diketahui besar F hitung pada tabel 4.17 sebesar 31,244. Sedangkan F tabel adalah sebesar 1,968. Karena F hitung > F tabel yaitu $31,244 > 1,968$ atau nilai Sig. F ($0,000$) < $\alpha = 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan pelanggan) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas. Perusahaan Apple memiliki berbagai strategi untuk tetap mempertahankan eksistensinya dengan memuaskan pelanggan. Berbagai cara dilakukan untuk memuaskan pelanggannya salah satunya dengan peluncuran iPhone yang dibuat dengan bentuk, keistimewaan, kualitas/mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, gaya, dan rancangan yang bagus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang akan berdampak positif atas keberlangsungan perusahaan. Strategi diferensiasi produk tersebut dirasa mampu meningkatkan kepuasan pelanggan iPhone di Universitas Brawijaya Malang, terbukti dengan banyak mahasiswa-mahasiswi Universitas Brawijaya yang merasa harapannya terpenuhi dengan menggunakan iPhone.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tangkuman (2006) dan Tambunan (2010) yang telah membuktikan bahwa variabel diferensiasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2005:348) bahwa: "Diferensiasi Produk adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya." Diferensiasi produk adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk tersebut mempunyai

nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bentuk (X_1), keistimewaan (X_2), kualitas/mutu kinerja (X_3), mutu kesesuaian (X_4), daya tahan (X_5), keandalan (X_6), mudah diperbaiki (X_7), gaya (X_8), dan rancangan (X_9) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Tujuan kedua dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ketiga variabel Diferensiasi produk yang terdiri dari bentuk (X_1), keistimewaan (X_2), kualitas/mutu kinerja (X_3), mutu kesesuaian (X_4), daya tahan (X_5), keandalan (X_6), mudah diperbaiki (X_7), gaya (X_8), dan rancangan (X_9) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan penjelasan pengaruh dari masing-masing variabel Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna iPhone:

1. Pengaruh Variabel Bentuk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan

Bentuk fisik suatu produk merupakan faktor penentu keberhasilan di pasar. Bentuk adalah bagian yang pertama kali dilihat oleh calon pembeli. Bentuk mempunyai pengaruh bagi terjadinya keputusan pembelian mengingat bentuk merupakan suatu produk yang dirancang untuk dapat dibedakan dari pesaing yang meliputi bentuk, ukuran struktur fisik. Hal ini menguatkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2005:350) bahwa banyak produk dapat dideferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model,

struktur fisik, meskipun pada hakikatnya produk tersebut adalah komoditas.

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai t_{hitung} variabel bentuk (X_1) 2,237 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,982 dengan $Sig\ t\ 0,027 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel bentuk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai *mean* 4,33 menunjukkan bahwa rata-rata responden hampir menjawab setuju untuk *item-item* pada variabel Bentuk (X_1). Hal ini dapat terjadi karena bentuk produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan. Bentuk dari iPhone dengan ukuran, dan bentuk memudahkan pelanggan iPhone untuk mengoperasikannya. Dan model atau desain dari iPhone yang simple dan elegan membuat pelanggan menyukainya.

Bloch (1995:16) mengungkapkan bahwa bentuk suatu produk akan mendatangkan berbagai tanggapan dari para konsumen. Tanggapan tersebut dapat berupa tanggapan kognitif dan afektif (pengaruh unsur luar). Dalam hal ini hendaknya, sebuah produk harus memiliki ciri khas dalam hal fisik. Dengan mencerminkan ciri khas fisik, maka bentuk ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu, hendaklah menunjukkan ciri khas perusahaan dan perbedaan bentuk itu tidak mudah ditiru oleh para pesaingnya. Saat pilihan diberlakukan pada dua produk yang memiliki harga dan fungsi yang sama, maka konsumen akan menetapkan membeli atau memilih satu diantar kedua barang tersebut dengan pertimbangan mana yang lebih menarik.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Isyanto, Budi, dan Febrianto (2012) yang menunjukkan bahwa bentuk produk memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pecel Lele lela. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa bentuk (X_1) secara umum mampu memberi pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Pengaruh Variabel Keistimewaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan

Keistimewaan (*feature*) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Seseorang dikatakan puas apabila kinerja produk memenuhi harapan pelanggan, dan jika melebihi harapan amat puas. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan tersebut, hendaknya produk tersebut dilengkapi dengan berbagai *feature* untuk melengkapi fungsi dasar produk yang dapat meningkatkan kualitasnya dan dapat membedakannya dengan pesaing. Hal ini menguatkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2005:350) bahwa tiap-tiap perusahaan harus memutuskan apakah akan menawarkan fitur khusus yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan biaya lebih tinggi atau sedikit paket standar dengan biaya yang lebih murah.

Keistimewaan (*feature*) dari suatu produk harus dirancang untuk memaksimalkan fungsi dasar produk tersebut. Kebanyakan produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan. Untuk tiap potensi fitur produk, perusahaan tersebut harus menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan. Perusahaan dapat mulai dengan

versi dasar produk dan membuat versi lain dengan menambahkan keistimewaan baru. *Feature* yang berbeda dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang membantu mereka agar lebih mudah dalam menggunakannya sesuai dengan fungsinya. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada produk tersebut.

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Keistimewaan (X_2) 0,384 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,982 dengan $Sig\ t$ 0,702 $>$ 0,05 yang berarti bahwa variabel Keistimewaan (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dikarenakan kualitas *touchscreen*, koneksi jaringan internet, aplikasi, dan *multitasking* yang ada pada iPhone tidak mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa keistimewaan tersebut juga terdapat pada merek *handphone* yang lain.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irhamdi, Santoso, dan Prima yang menunjukkan bahwa Keistimewaan produk memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kripik Kentang pada UD Rimbaku. Dalam penelitian mereka indikator pada variabel keistimewaan mampu meningkatkan kepuasan konsumen Kripik Kentang pada UD Rimbaku.

3. Pengaruh Variabel Kualitas/Mutu Kinerja (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan

Merupakan faktor yang tidak kalah pentingnya, karena pengaruh kualitas/mutu menjadi salah satu alasan kenapa konsumen memilih iPhone

dibandingkan dengan merek-merek *handphone* yang lebih dulu ada. Dalam poin ini, pengaruh kualitas/mutu kinerja meliputi kecepatan akses internet, kemudahan memahami *user interface*, kemudahan sistem operasi, kapasitas memori, kualitas kamera, dan layanan jaringan provider. Hal ini menguatkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2005:351) bahwa kualitas/mutu kinerja produk yang lebih tinggi akan mendapatkan hasil yang lebih tinggi, karena mutu tinggi memungkinkan mereka mendapatkan keuntungan dari pembelian yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan, dan kesan yang positif. Mutu produk berkorelasi sangat positif dengan pengembalian investasi.

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Kualitas/mutu Kinerja (X_3) 2,251 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,982 dengan $Sig\ t\ 0,026 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Kualitas/mutu Kinerja (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal tersebut karena kecepatan akses internet, kemudahan memahami *user interface*, kemudahan sistem operasi, kapasitas memori, kualitas kamera, dan layanan jaringan provider mempengaruhi terjadinya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini terjadi karena pelanggan melakukan pembelian terhadap suatu produk mengharapkan mutu atau kualitas yang bagus terhadap produk tersebut. Setelah membandingkan antara harapan dan kinerja produk, pelanggan merasa bahwa kecepatan akses internet, kemudahan memahami *user interface*, kemudahan sistem operasi,

kapasitas memori, kualitas kamera, dan layanan jaringan provider melebihi dari merek *handphone* yang lain dan pelanggan merasa puas.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Irhamdi, Santoso, dan Prima yang menunjukkan bahwa Kualitas/mutu kinerja produk memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kripik Kentang pada UD Rimbaku. Dalam penelitian mereka indikator pada variabel Kinerja Produk mampu meningkatkan konsumen Kripik Kentang pada UD Rimbaku.

4. Pengaruh Variabel Mutu Kesesuaian (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar atau spesifikasi (*conformance quality*) yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan (Kotler, 2005:352). Masalah yang terkait dengan mutu kesesuaian yang rendah adalah bahwa produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli. Kesesuaian produk mengukur sejarah mana sifat rancangan dan operasi produk mendekati standar yang dituju. Hal ini menunjukkan apakah barang yang diproduksi semuanya sama dan memenuhi spesifikasi.

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Mutu Kesesuaian (X_4) 0,059 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,982 dengan Sig t 0,953

> 0,05 yang berarti bahwa variabel Mutu Kesesuaian (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini terjadi karena harga, *processor*, dan kesesuaian penggunaan fitur produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut pendapat Porter yang dikutip oleh Maulana (2013:34) bahwa diferensiasi menghasilkan margin yang lebih tinggi yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kekuatan pemasok, dan jelas mengurangi kekuatan pembeli, oleh karena itu menjadi kurang peka terhadap harga. Hal berbeda terjadi dalam penelitian ini karena harga dari iPhone tergolong mahal, sehingga tidak semua kalangan dapat menjangkaunya, memiliki *processor* yang handal namun kurang mampu memuaskan dalam mengoperasikan iPhone, dan banyak fitur-fitur dalam iPhone yang tidak sesuai atau banyak yang tidak dipakai oleh pengguna.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Irhamdi, Santoso, dan Prima yang menunjukkan bahwa mutu kesesuaian memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kripik Kentang pada UD Rimbaku. Dalam penelitian mereka indikator pada variabel Kesesuaian kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen Kripik Kentang pada UD Rimbaku.

5. Pengaruh Variabel Daya Tahan (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan

Sangat menentukan bagi produk *handphone* karena pembeli akan membayar lebih terhadap suatu produk *handphone* yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama. Tujuan utamanya adalah untuk

meningkatkan penjualan dan laba bagi perusahaan serta memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Hal ini menguatkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2005:352) bahwa Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya suatu produk dalam kondisi normal dan/ atau berat merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu. Produk tersebut tidak boleh rentan terhadap keusangan teknologi.

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Daya tahan (X_5) 0,195 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,982 dengan $Sig > 0,05$ yang berarti bahwa variabel Daya tahan (X_5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Ketahanan baterai, daya tahan body, dan daya tahan *earphone* atau *earbud* dirasa pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga tidak mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan iPhone di Universitas Brawijaya Malang.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Isyanto, Budi, dan Febrianto (2012) yang menunjukkan bahwa daya tahan memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pecel Lele Lela. Dalam penelitian mereka kesegaran ikan lele meningkatkan kepuasan konsumen Pecel Lele Lela.

6. Pengaruh Variabel Keandalan (X_6) terhadap Kepuasan Pelanggan

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Seperti yang dikatakan Kotler (2005:352) Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa

pembeli menginginkan produk yang tidak mudah rusak yang dapat dikatakan bahwa kualitas dari produk tersebut sangatlah bagus. Menurut Tjiptono (2006:354) perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing produk utama dalam industry. Untuk itu, berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction program follow*”.

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Keandalan (X_6) 2,523 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,982 dengan Sig t 0,013 < 0,05 yang berarti bahwa variabel Keandalan (X_6) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini terjadi karena responden merasa daya tahan produk, kualitas produk, dan *processor* melebihi dari harapan responden, sehingga daya tahan produk, kualitas produk, dan *processor* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan iPhone di Universitas Brawijaya Malang.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Isyanto, Budi, dan Febrianto (2012) yang menunjukkan bahwa keandalan memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pecel Lele Lela. Dalam penelitian mereka indikator pada variabel keandalan dapat meningkatkan kepuasan konsumen Pecel Lele Lela.

7. Pengaruh Variabel Mudah Diperbaiki (X_7) terhadap Kepuasan Pelanggan

Pembeli akan lebih memilih produk yang mudah diperbaiki, dan sesuatu yang membuatnya aman dengan adanya garansi. Hal tersebut karena jika terjadi kerusakan pada produknya, pembeli dapat mudah memperbaiki atau menyerahkan pada gerai resmi dari produk tersebut tanpa ada pengeluaran lainnya. Hal tersebut dikuatkan dengan pendapat Kotler (2005:352) kemudahan diperbaiki adalah ukuran untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal. Sifat mudah diperbaiki yang ideal adalah jika pemakai dapat membetulkan sendiri produk itu dengan biaya atau waktu yang relatif kecil.

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Mudah diperbaiki (X_7) 2,135 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,982 dengan $Sig < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Mudah diperbaiki (X_7) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini terjadi karena responden merasa terdapat layanan *call centre*, informasi petunjuk penggunaan dari iPhone lengkap, dan adanya garansi atau jaminan dari iPhone membuat pelanggan di Universitas Brawijaya Malang puas terhadap kinerja iPhone.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Isyanto, Budi, dan Febrianto (2012) yang menunjukkan bahwa mudah diperbaiki memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pecel Lele Lela. Dalam penelitian mereka kemudahan komplain dapat meningkatkan kepuasan konsumen Pecel Lele Lela.

8. Pengaruh Variabel Gaya (X_8) terhadap Kepuasan Pelanggan

Beberapa orang membeli suatu produk karena mengikuti *trendsetter* dan membeli suatu produk yang akan memnunjukkan *actual self* pada lingkungan sekitarnya. Hal tersebut dikuatkan dengan pendapat Kotler (2005:353) bahwa gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru. Sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerjanya tinggi. Perusahaan harus menyertakan kemasan sebagai senjata untuk menciptakan gaya.

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Gaya (X_8) 2,163 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,982 dengan $Sig\ t\ 0,033 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Gaya (X_8) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini terjadi karena responden menggunakan iPhone karena mengikuti *trendsetter* yang ada, dan dengan menggunakan iPhone menunjukkan *actual self* pada dirinya dan lingkungan sekitarnya. Sehingga *trendsetter* dan *actual self* mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan iPhone di Universitas Brawijaya Malang.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Isyanto, Budi, dan Febrianto (2012) yang menunjukkan bahwa gaya memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pecel Lele Lela. Dalam penelitian mereka tampilan, dan penyajian pecel lele dapat meningkatkan kepuasan konsumen Pecel Lele Lela.

9. Pengaruh Variabel Rancangan (X_9) terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. dalam pasar yang cepat berubah mengikuti jaman, harga, dan teknologi tidaklah cukup. Rancangan merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan. Rancangan adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang disyaratkan oleh pelanggan. Perancang harus memikirkan beberapa besar yang perlu diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja kesesuaian terhadap spesifikasi, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang akan mudah diproduksi dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, serta dibuang.

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Rancangan (X_9) 3,228 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,982 dengan $Sig < 0,002 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Rancangan (X_9) berpengaruh secara signifikan, dan dominan diantara variabel-variabel yang lain terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini terjadi karena kekuatan pemaduan dari beberapa faktor atau variabel diferensiasi produk dapat menghasilkan totalitas tampilan produk dan fungsi produk, sehingga pengguna merasa kinerja iPhone sama atau melebihi dari harapannya. Sehingga totalitas

tampilan produk dan fungsi produk mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan iPhone di Universitas Brawijaya Malang.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Isyanto, Budi, dan Febrianto (2012) yang menunjukkan bahwa rancangan memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pecel Lele Lela. Dalam penelitian mereka indikator pada variabel rancangan dapat meningkatkan kepuasan konsumen Pecel Lele Lela.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa dari kesembilan variabel bebas dalam penelitian ini hanya tiga variabel yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), yaitu variabel Keistimewaan (X_2), mutu kesesuaian (X_4), dan Daya tahan (X_5). Sedangkan untuk enam variabel yang lain yaitu Bentuk (X_1), Kualitas/Mutu Kinerja (X_3), Keandalan (X_6), Mudah Diperbaiki (X_7), Gaya (X_8), dan Rancangan (X_9) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak terbukti dan tidak dapat diterima. Sedangkan untuk hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Kualitas/Mutu Kinerja (X_3) adalah variabel yang dominan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) tidak dapat dibuktikan kebenarannya dengan melihat nilai t_{hitung} pada tabel 4.18 yang menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Rancangan (X_9) adalah sebesar 3,228 lebih besar dari delapan variabel yang lain. Hal ini dikarenakan rancangan menjadi salah satu potensi yang ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk

dan jasa perusahaan. Semua mutu atau faktor-faktor yang telah dibahas dalam penelitian ini merupakan parameter dari rancangan. Perancang harus memikirkan berapa besar yang perlu diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian terhadap spesifikasi, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang dikarenakan adanya perbedaan lokasi penelitian, variabel yang digunakan, produk yang dijual, dan perilaku konsumen yang berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu. Berikut ini akan dijelaskan perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

1. Persamaan dan perbedaan dengan penelitian O'Keefe, Michele Marcia, dan Sanjaya, Marta (2011)

Michele Marcia, dan Marta Sanjaya pada tahun 2011 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harapan Pelanggan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan PT. Telekomunikasi Seluler Pengguna *bundling* Telkomsel dengan iPhone 4. Ada beberapa perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh Michele Marcia, dan Marta Sanjaya diantaranya adalah perbedaan tujuan penelitian dan variabel penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan

harapan pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Telekomunikasi seluler pengguna produk bundling Telkomsel dengan iPhone 4. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah diferensiasi produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan yang kedua adalah dalam penelitian yang dilakukan variabel yang diteliti yaitu Kualitas produk, dan harapan pelanggan sebagai variabel independen dan Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

2. Persamaan dan perbedaan dengan penelitian Isyanto, Budi, dan Febrianto (2012)

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Isyanto, Budi, dan Febrianto pada tahun 2012 adalah konsep dan variabel yang digunakan sama. Sedangkan untuk perbedaannya adalah indikator-indikator yang digunakan berbeda, selain itu hasil dari penelitian inipun berbeda dengan hasil penelitian Kurniady. Pada penelitian Isyanto, Budi, dan Febrianto diferensiasi produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama-sama atau parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian ini diferensiasi produk memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Untuk pengaruh parsial yang memiliki pengaruh signifikan adalah variabel Bentuk (X_1), Kualitas/Mutu Kinerja (X_3), Keandalan (X_6), Mudah Diperbaiki (X_7), Gaya (X_8), dan Rancangan (X_9), sedangkan untuk variabel

Keistimewaan (X_2), mutu kesesuaian (X_4), dan Daya tahan (X_5) memiliki pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini dapat terjadi karena perbedaan lokasi penelitian, produk yang dijual atau perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Isyanto, Budi, dan Febrianto berlokasi di Restoran Pecel lele Lela Cabang Kerawang dengan menggunakan 318 konsumen Pecel lele Lela sebagai sampelnya. Sedangkan untuk penelitian ini dilakukan pada mahasiswa-mahasiswi pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang.

3. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Irhamdi, Santoso, dan Prima.

Ada beberapa kesamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwin Irhamdi, Imam Santoso, dan Wike Agustin Prima. Persamaan pada penelitian ini adalah hasil penelitian yang sama-sama membuktikan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Perbedaan yang pertama adalah variabel independen yang digunakan dalam penelitian Irhamdi, Santoso, dan Prima. adalah Keistimewaan (X_1), Kinerja produk (X_2), dan Kesesuaian kualitas produk (X_3), sedangkan dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah Bentuk (X_1), Keistimewaan (X_2), Kualitas/Mutu Kinerja (X_3), Mutu Kesesuaian (X_4), Daya tahan (X_5), Keandalan (X_6), Mudah Diperbaiki (X_7), Gaya (X_8), dan Rancangan (X_9).

Perbedaan kedua penelitian ini adalah hasil penelitian pada penelitian yang dilakukan oleh Irhamdi, Santoso, dan Prima membuktikan bahwa secara parsial diferensiasi produk mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sedangkan pada penelitian ini tidak dapat membuktikan bahwa seluruh variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara parsial, tetapi hanya enam variabel saja yaitu variabel Bentuk (X_1), Kualitas/Mutu Kinerja (X_3), Keandalan (X_6), Mudah Diperbaiki (X_7), Gaya (X_8), dan Rancangan (X_9), sedangkan untuk Keistimewaan (X_2), mutu kesesuaian (X_4), dan Daya tahan (X_5) memiliki pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan ketiga, dalam penelitian Irhamdi, Santoso, dan Prima membuktikan bahwa variabel kesesuaian kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, yang berbeda dalam penelitian ini adalah variabel rancangan (X_9) yang berengaruh secara dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan perbedaan variabel independen yang digunakan. Selain itu lokasi penelitian dan perilaku konsumen di kedua lokasi penelitian juga berbeda. Meskipun variabel-variabel yang digunakan, lokasi penelitian dan karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel pada kedua penelitian ini berbeda, akan tetapi secara umum tujuan utama pada penelitian ini adalah sama yaitu untuk mengetahui apakah diferensiasi produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan.

4. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Isrofiyah, Rini (2005)

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Isrofiyah pada tahun 2005 adalah hasil penelitian yang sama-sama membuktikan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Sedangkan untuk perbedaannya variabel independen yang digunakan dalam penelitian Isrofiyah keistimewaan produk (X_1), kesesuaian produk (X_2), dan Keandalan produk (X_3), sedangkan dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah Bentuk (X_1), Keistimewaan (X_2), Kualitas/Mutu Kinerja (X_3), Mutu Kesesuaian (X_4), Daya tahan (X_5), Keandalan (X_6), Mudah Diperbaiki (X_7), Gaya (X_8), dan Rancangan (X_9).

Perbedaan kedua penelitian ini adalah hasil penelitian pada penelitian yang dilakukan oleh Irhamdi, Santoso, dan Prima membuktikan bahwa secara parsial diferensiasi produk mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sedangkan pada penelitian ini tidak dapat membuktikan bahwa seluruh variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara parsial, tetapi hanya enam variabel saja yaitu variabel Bentuk (X_1), Kualitas/Mutu Kinerja (X_3), Keandalan (X_6), Mudah Diperbaiki (X_7), Gaya (X_8), dan Rancangan (X_9), sedangkan untuk Keistimewaan (X_2), mutu kesesuaian (X_4), dan Daya tahan (X_5) memiliki pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini dapat terjadi dikarenakan perbedaan variabel independen yang digunakan. Selain itu lokasi penelitian dan perilaku konsumen di kedua lokasi penelitian juga berbeda. Meskipun variabel-variabel yang digunakan, lokasi penelitian dan karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel pada kedua penelitian ini berbeda, akan tetapi secara umum tujuan utama pada penelitian ini adalah sama yaitu untuk mengetahui apakah diferensiasi produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan.

