

**PENGARUH FITUR PRODUK IPHONE TERHADAP
KEPUASAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

Oleh :

**NAMA : FIRLY FALIAN PRAMANA
NIM : 1400861201452
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2021**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Proposal Skripsi, menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Firly Falian Pramana
Nomor Mahasiswa : 1400861201452
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Fitur Produk Iphone Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

Telah disetujui dan disyahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam Ujian Komprehensif dan Skripsi pada tanggal seperti tertera dibawah ini

Jambi, Agustus 2021

Pembimbing I

Pembimbing II

Pupu Sopini, SE, MM

Akhmad Irwansyah S, SE, MM

Ketua Program Studi Manajemen

Anisah, SE, MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi dan Komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi Pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 21 Agustus 2021
Jam : 08.00 s.d 10.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

Nama Tim Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
M. Alhudhori, SE, MM.	Ketua	_____
Akhmad Irwansyah S, SE, MM	Sekretaris	_____
Hj. Susilawati, SE, MSI	Penguji Utama	_____
Pupu Sopini. SE, MM	Anggota	_____

Disahkan Oleh

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari

Ketua Program
Studi Manajemen

Dr. Hj. Arna Suryani, SE. M.Ak, Ak, CA, CMA

Anisah, SE, MM

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firly Falian Pramana

Nomor Mahasiswa : 1400861201452

Jurusan : Manajemen

Dosen Pembimbing : Pupu Sopini, SE, MM

Akhmad Irwansyah S, SE, MM

Judul Skripsi : Pengaruh Fitur Produk Iphone Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada Skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa Skripsi ini adalah orisinil bukan plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain, Jika saya mengutip akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, Demikian surat Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Jambi , Agustus 2021

Firly Falian Pramana
1400861201452

ABSTRAK

Firly Falian Pramana / 1400861201452. Pengaruh Fitur Produk iPhone Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi .

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk menjelaskan fitur produk dan kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Batanghari Jambi terhadap penggunaan produk *iPhone*. 2) Untuk mengetahui pengaruh fitur produk terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Batanghari Jambi terhadap penggunaan produk *iPhone*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode penelitian dengan menggunakan data survey dengan kuisioner sebagai alat pengumpul data, sementara metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Gambaran variabel fitur produk dan kepuasan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Batanghari Jambi berada pada tingkatan yang cukup baik. 2) Setiap terjadi kenaikan skor Variabel fitur produk mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Batanghari Jambi sebesar 1 point maka kepuasan penggunaan produk pada Mahasiswa akan mengalami peningkatan sebesar 1,027 persen. Disisi lain bila diasumsikan nilai Variabel fitur produk tidak mengalami perubahan maka kepuasan penggunaan produk pada mahasiswa akan tetap positif, yaitu sebesar konstanta atau sebesar 3,695. variabel fitur produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan produk pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Saran yang dapat diberikan antara lain : 1) Pimpinan perusahaan dan vendor produk smartphone Iphone dan seluruh jajarannya hendaknya lebih mengoptimalkan kualitas kerja dengan cara tetap melakukan kajian hasil kerja yang sesuai dengan standar kerja, termasuk melibatkan pihak-pihak independent dalam menilai kualitas fitur produk dan pelayanan kepada pengguna. 2) Pimpinan perusahaan dan vendor produk smartphone Iphone dan seluruh jajarannya hendaknya diharapkan dapat berkomitmen secara kontinyu menciptakan fitur-fitur baru

Kata Kunci : Fitur Produk dan Kepuasan Mahasiswa

ABSTRACT

Firly Falian Pramana / 1400861201452. The Effect of Iphone Product Features on Student Satisfaction of the Faculty of Economics, Batanghari University, Jambi.

This study aims 1) To explain product features and student satisfaction of the Economics Faculty of Batanghari Jambi on the use of iPhone products. 2) To determine the effect of product features on student satisfaction of the Faculty of Economics, Batanghari Jambi on the use of iPhone products.

The method used in this study is a research method using survey data with questionnaires as a data collection tool, while the data analysis method used in this study is simple regression analysis.

The results showed that: 1) The description of product feature variables and student satisfaction of the economics faculty of Batanghari Jambi University were at a fairly good level. 2) Every time there is an increase in the score of the product feature variable of the economics faculty student at Batanghari Jambi University by 1 point, the satisfaction of using the product for students will increase by 1.027 percent. On the other hand, if it is assumed that the value of the product feature variable does not change, then the satisfaction of using the product for students will remain positive, which is equal to a constant or equal to 3.695. Product feature variables have a positive and significant effect on product satisfaction for students of the economics faculty of Batanghari University, Jambi.

Suggestions that can be given include: 1) Company leaders and vendors of Iphone smartphone products and their entire staff should optimize the quality of work by continuing to review work results in accordance with work standards, including involving independent parties in assessing the quality of product and service features. to the user. 2) Company leaders and vendors of Iphone smartphone products and their entire staff should be expected to be committed to continuously creating new features

Keywords: Product Features and Student Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa dan karunianya akhirnya skripsi yang berjudul ” **PENGARUH FITUR PRODUK IPHONE TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI** ”, dapat diselesaikan.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Batanghari Jambi.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan serta arahan berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda H dan ibunda tercinta , serta teman-teman dan bapak/ibu dosen yang telah memberikan dorongan baik moril maupun materil dalam penyusunan skripsi ini, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak H. Fahrudin Razi, SH Rektor Universitas Batanghari
2. Ibu Dr.Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jambi
3. Ibu Anisah, SE, MM Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi
4. Ibu Pupu Sopini, SE, MM dan Bapak Akhmad Irwansyah S, SE, MM sebagai pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan skripsi dan mengarahkan penulis selama proses bimbingan.

5. Seluruh staf pengajar serta karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan tenaganya bagi penulis selama mengikuti pendidikan
6. Tim Penguji yang memberikan masukan dan saran demi perbaikan skripsi ini
7. Rekan-rekan Mahasiswa FE, khususnya program studi manajemen dan seluruh pihak-pihak yang telah membantu penulis, baik moril maupun materil guna menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, karena kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini memberikan manfaat bagi yang membacanya. Amin.

Jambi, Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	<u>Halaman</u>
HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Rumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka	11
2.1.1. Landasan Teori	11
2.1.1.1. Manajemen	11
2.1.1.2. Manajemen Pemasaran	13
2.1.1.3. Bauran Pemasaran	18
2.1.1.4. Pengertian Produk	22
2.1.1.5. Fitur produk	24
2.1.1.6. Perilaku Konsumen	27
2.1.1.7. Kepuasan Konsumen	28
2.1.2. Hubungan Antar Variabel	34
2.1.3. Penelitian Terdahulu	36
2.1.4. Kerangka Pemikiran	37
2.1.5. Hipotesis	38

2.2. Metode Penelitian	38
2.2.1. Metode Penelitian yang digunakan.....	38
2.2.2. Jenis dan Sumber Data	39
2.2.3. Metode Pengumpulan Data	39
2.2.4. Populasi Dan Sampel	40
2.2.5. Metode Analisis	42
2.2.6. Alat Analisis	42
2.2.7. Defenisi Operasional Variabel dan Indikator.....	45
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
3.1. Sejarah Berdirinya Universitas Batanghari.....	47
3.2. Visi dan Misi Universitas Batanghari.....	49
3.3. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.....	50
3.4. Fitur Produk Iphone	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	57
4.1.1. Profil Responden	57
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
4.1.2.1. Variabel Fitur Produk	60
4.1.2.2. Variabel Kepuasan konsumen	68
4.1.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data	78
4.1.4. Pengujian Normalitas.....	81
4.1.5. Hasil Pengujian Statistik Regresi	84
4.2. Pembahasan.....	85
BAB V Kesimpulan dan Saran	
5.1. Kesimpulan.....	88
5.2. Saran-saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Hal
Tabel 1.1	Data Penjualan Smartphone di Indonesia Menurut Vendor Tahun 2019-2020	4
Tabel 1.2	Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi Tahun 2016-2020	7
Tabel 4.1.	Distribusi Frekuensi Responden Menurut Kelompok Umur	58
Tabel 4.2.	Distribusi Frekuensi Responden Menurut jenis kelamin.....	59
Tabel 4.3	Frekuensi Responden Dirinci Menurut Lama Studi	59
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Pada Dimensi Kelengkapan Fitur	57
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Kebutuhan Fitur	59
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Ketertarikan Fitur	61
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kemudahan Dalam Penggunaan	63
Tabel 4.8.	Tanggapan Responden Pada Ketanggapan pelayanan	65
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Pada Dimensi Kecepatan Transaksi	67
Tabel 4.10 .	Tanggapan Responden Pada Dimensi Keberadaan Pelayanan	69
Tabel 4.11 .	Tanggapan Responden Pada Dimensi Profesionalisme	71
Tabel 4.12 .	Tanggapan Responden Pada Dimensi Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan	73
Tabel 4.13.	Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Fitur Produk	76
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Kepuasan konsumen	77
Tabel 4.15.	Hasil perhitungan Reliabilitas terhadap variabel Fitur Produk dan Kepuasan konsumen	78

Tabel 4.16. One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test.....	79
Tabel 4.17. Nila-nilai Statistik Persamaan Regresi	80
Tabel 4.18. Nila-nilai Koefisien Determinasi dan Korelasi.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	Hal
Lampiran 1	Kuisisioner penelitian.....	82
Lampiran 2	Tabulasi Data	95
Lampiran 3	Hasil Pengujian Validitas dan Realibitas Data.....	99
Lampiran 4	Pengujian Normalitas Data.....	103
Lampiran 5	Data Interval.....	104
Lampiran 6	Hasil Pengujian Regresi	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Persaingan produk yang semakin ketat yang ditandai dengan munculnya pesaing untuk produk sejenis dengan berbagai kemudahan dan tingkat harga yang relatif lebih rendah, mendorong setiap perusahaan untuk lebih meningkatkan image terhadap produk yang ditawarkannya. Karena persaingan yang ada akan membuat konsumen semakin banyak pilihan dengan berbagai merek dalam melaksanakan keputusan pembeliannya dengan harga yang bervariasi di pasaran yang tersebar diberbagai daerah. Dalam kondisi yang demikian, perusahaan tidak dapat hanya memusatkan perhatiannya pada produk yang ditawarkan. Namun sebaliknya juga memikirkan bagaimana cara yang akan ditempuh agar produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian konsumen dari berbagai macam produk yang ditawarkan oleh pesaing lainnya.

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini semakin memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya di kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi terus maju dengan pesat seiring dengan berlalunya zaman. *iPhone* merupakan salah satu merek *smartphone* yang terkemuka di dunia khususnya di Indonesia. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti dari kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang akan dijual ke pasar. Menurut Kotler (2005) kualitas produk adalah keseluruhan ciri

serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen tentu ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satunya adalah dengan menciptakan citra merek yang kuat dalam pikiran konsumen. Selain itu pun kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena dengan memberikan pelayanan yang baik pada konsumen maka konsumen akan merasa diperhatikan dan akan merasa puas sehingga secara tidak langsung menjadi pemasar bagi produk tersebut, yaitu sebagai informan dalam memperkenalkan produk.

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari manusia, baik itu digunakan untuk bekerja, belajar dan membantu berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan telah menjadi sesuatu yang penting dalam hubungan formal maupun non formal. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena manusia merupakan makhluk sosial yang mustahil dapat hidup sendiri dan membutuhkan sesamanya dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan untuk saling berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cepat menjadi sangat tinggi. Namun hal tersebut kini bukan lagi menjadi masalah, karena dengan adanya internet, pengguna dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat, mudah, dan murah. Internet membuat manusia menjadi lebih mudah terkoneksi dengan hal apa pun di dunia ini. Salah satu perangkat yang memungkinkan untuk berkomunikasi dan juga mengakses internet adalah *smartphone* .

Perangkat *smartphone* berbeda dengan telepon genggam atau ponsel yang hanya berfungsi untuk menelepon dan mengirim pesan singkat karena *smartphone* adalah sebuah perangkat telepon pintar yang memiliki fitur standar ponsel dan dilengkapi dengan berbagai macam fitur canggih seperti *web browser*, e-mail, *whatsapp*, *instagram*, line, kamera, *video recorder*, pemutar audio dan video, penyimpan data, bermain game, dan masih banyak fitur-fitur lainnya. Pada umumnya masyarakat membeli *smartphone* untuk membantu serta mempermudah aktivitas sehari-hari dan juga untuk mendapatkan suatu prestise yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi si pemilik.

Semakin tingginya permintaan konsumen akan produk *smartphone* membuat perusahaan-perusahaan produsen / vendor *smartphone* berlomba-lomba menciptakan lini produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Oleh sebab itu, perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu kebutuhan masyarakat adalah penggunaan *Smartphone* , atau bisa kita sebut sebagai komputer mini. Hal tersebut sejalan dengan salah satu fungsi yang dimiliki oleh *Smartphone* , salah satu contohnya adalah sebagai tempat penyimpanan dokumen. Di *Smartphone* , anda bisa menyimpan ratusan bahkan hingga ribuan

dokumen penting. Dan ketika kita membutuhkannya, maka bisa dengan mudah mencarinya. Dengan demikian, *Smartphone* bisa dijadikan sebagai media penyimpanan kedua setelah komputer. Tentu, dengan manfaat tersebut sudah sepatutnya kita menggunakan *Smartphone* secara bijak dan tidak untuk di salah gunakan.

Hasil survey penjualan dan pangsa pasar *smartphone* produsen ponsel global di tahun 2020, yang dilakukan oleh firma riset pasar TrendForce mencatat bahwa pangsa pasar *iPhone* dunia meningkat menjadi 15,7 %, dari 15,2% ditahun 2019. Apple sendiri dalam laporan keuangannya menyebutkan bahwa penjualan *iPhone* sebanyak lebih dari 215 juta unit sepanjang tahun 2020. (KompasTekno dari Fortune).

Adapun perkembangan penjualan *smartphone* di Indonesia Selama Tahun 2019-2020 tergambar pada tabel berikut

Tabel 1.1 Data Penjualan Smartohone di Indonesia Menurut Vendor Tahun 2019-2020

Vendor	Penjualan (Unit)		Market Share (%)	
	2019	2020	2019	2020
Samsung	71.621	55.333	19,11	18,50
Huawei	58.436	42.499	15,59	14,21
Apple	44.509	40.920	11,87	13,68
Xiomi	27.424	27.817	7,32	9,30
Oppo	29.589	23.949	7,89	8,01
Lainnya	143.279	108.621	38,22	36,31
Jumlah	374.858	299.319	100	100

Sumber : Market Place Kompas Tekno, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa sampai dengan akhir tahun 2020 *smartphone* merek Samsung menjadi pemimpin pasar dengan pangsa sebesar 18,50%, sementara peringkat kedua adalah Huawei sebesar 14,21% dan Apple sendiri diperingkat ke tiga dengan nilai pangsa pasar sebesar 16,68%. Menarik untuk di amati ternyata meskipun harga Apple dengan produknya *iPhone* memiliki harga jual yang sangat tinggi, namun peringkatnya cukup tinggi. Tentu saja berbeda dengan nilai jual *smartphone* merek Huawei yang berada di level terbawah.

Apple merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh Apple adalah *iPhone*. *iPhone* merupakan *smarthphone* buatan Apple pertama kali, yang diluncurkan tahun 2012. *IPhone* mencoba masuk di pasar dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga, dan kualitas produk tersebut. *iPhone* yang sekarang bisa dikatakan memiliki citra merek yang khas, karena menggunakan system informasi yang khas. Citra merek *iPhone* di kalangan Global merupakan produk nomor, pengguna *iPhone* dapat mengenali dan mengoperasikan produk *iPhone* dengan mudah karena *iPhone* di rancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. *IPhone* dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan *smartphone* lain, dan hanya produk dari Apple yang meggunakan os sendiri, ini menjadi nilai tambah tersendiri untuk perangkat apple, karena dengan menggunakan os sendiri, maka perangkat yang diproduksi akan bekerja sangat maksimal tidak hanya itu, os dari apple ini hanya bisa digunakan khusus untuk merek mereka saja, berbeda dengan android yang membiarkan berbagai merek bisa menggunakan os yang mereka miliki. Di pasar

Indonesia, banyak merek *smartphone* yang beredar, Apple menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya.

Salah satu pertimbangan terbesar seseorang ketika ingin membeli *handphone* baru adalah apakah sebaiknya memilih *iPhone* atau Android. Kedua sistem operasi tersebut memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Ada beberapa aspek yang diungguli oleh Android, sedangkan di aspek lainnya *iPhone* lebih baik.

Produk Apple yang saat ini menjadi salah satu perusahaan yang cukup mendominasi industri telekomunikasi di Indonesia, mempunyai berbagai macam produk untuk memanjakan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi. Salah satu produk yang menjadi unggulan Apple adalah produk *iPhone*. Produk *iPhone* memberikan kemudahan kepada penggunanya dengan berbagai fitur yang diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya.

Menurut Kotler (2012) secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Jika pengguna *iPhone*

memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, maka akan mempengaruhi pengguna untuk terus melanjutkan menggunakan dan tidak menggunakan produk perusahaan lain. Ketidakpuasan pengguna *iPhone* banyak disebabkan oleh permasalahan yang berkaitan erat dengan fitur produk dan pelayanan yang kurang maksimal.

Salah satu pengguna produk *iPhone* adalah dai kalangan mahasiswa. Kalangan mahasiswa sangat membutuhkan *smartphone* untuk menunjang perkuliahan, khusus pada mahasiswa Pandemi Covid 19. Sistem perkuliahan *on line* sangat membutuhkan perangkat *smartphone* yang dapat menunjang belajar jarak jauh. Mahasiswa Fakultas Ekonomi sendiri turut aktif menggunakan *smartphone*, diantaranya adalah produk *iPhone*. Sampai dengan tahun 2020 jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi adalah sebanyak 1.436 orang.

Adapun gambaran perkembangan mahasiswa perangkatan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi Tahun 2016-2020

Tahun	Program Studi Manajemen	Program Studi Pembangunan	Jumlah
2016	149	6	155
2017	348	30	378
2018	325	20	345
2019	280	20	300
2020	233	25	258
Jumlah	1335	101	1436

Sumber : Fakutas EKonomi Universitas Batanghari Jambi, 2021

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa selama periode 2016-2020 jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi menunjukkan kecenderungan yang meningkat, dengan proporsi mahasiswa program studi manajemen lebih besar dibandingkan dengan mahasiswa program studi pembangunan. Selama pandemik Covid 19 kegiatan belajar lebih banyak dilakukan secara on line dan sebagian besar mahasiswa mengguna *smartphone* sebagai sarana utama dalam kegiatan pembelajaran on line. Dari sejumlah besar mahasiswa banyak yang menggunakan smratphone merek *IPhone* sebagai pilihan mahasiswa.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul” **Pengaruh Fitur Produk *IPhone* Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat identifikasi masalah sebagai berikut

1. Penggunaan *smartphone* yang sudah menjadi kebutuhan penting mahasiswa dalam kegiatan perkuliahan.
2. Pandemi Covid 19 menyebabkan perkuliahan dengan menggunakan *on line* yang membutuhkan *smartphone* sebagai penunjang perkuliahan.
3. Pangsa pasar *smartphone* merek *IPhone* yang berada diperingkat tiga besar padahal memiliki harga jual sangat tinggi.
4. Jumlah pengguna *smartphone* merek *IPhone* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang cukup banyak.

5. Kebutuhan layanan *smartphone* yang memiliki fitur layanan yang lengkap dengan berbagai aplikasi yang dibutuhkan

1.3.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *tentang* fitur produk dan kepuasan dalam menggunakan produk *iPhone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi?
2. Bagaimana pengaruh fitur produk terhadap kepuasan dalam menggunakan produk *iPhone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi?

1.4.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan fitur produk dan kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Batanghari Jambi terhadap penggunaan produk *iPhone*.
2. Untuk mengetahui pengaruh fitur produk terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Batanghari Jambi terhadap penggunaan produk *iPhone*.

1.5.Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

- a. Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian sejenis dan bahan perbandingan untuk masa yang akan datang.
- b. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak yang berkaitan dengan penggunaan produk *iPhone*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1. Manajemen

Menurut Hasibuan (2007 :1) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Terry (2006 : 34) manajemen adalah proses yang khas yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan dimana pada masing-masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian dan yang diikuti secara berurutan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Stoner (2002 : 23) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar tercapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Follet dalam Hasibuan (2007 : 3), manajemen adalah seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Dari pengertian manajemen di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses pemanfaatan sumber daya manusia melalui fungsi-fungsi manajemen dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

G.R. Terry (2006 :14) mengemukakan bahwa ada empat fungsi utama manajerial, yaitu : *Planning and decision making, organizing, leading, dan*

controlling. Pendapat lain, menurut Fayol dan Lippman dan Hoeh elemen atau fungsi manajemen disebut dengan POCCC (*planning, organizing, commanding, coordinating dan controlling*) G.R. Terry (2006 :19) menyebutkan dengan : *planning, organizing, actuating, dan controlling* disingkat POAC. Tidak jauh berbeda, L.H Gulick dalam Hoy dan Muckel menetapkan dengan istilah POSDCoRB (*planning, organizing, staffing, directing, coordinating, Budgeting*). Sedangkan Turney, dkk berpendapat bahwa fungsi manajemen terdiri dari *planning, organizing, communicating, motivating, dan controlling* (POMC). Pada pembahasan ini penulis menggunakan pendapat G.R. Terry di atas yang menyatakan bahwa fungsi manajerial terdiri dari *planning and decision making, organizing, dan controlling* atau *planning, organizing, actuating, dan controlling*. Untuk melihat fungsi itu selanjutnya dapat diperhatikan buku petunjuk administrasi Sekolah Menengah Umum.

Penulis memilih pendapat tersebut didasarkan kesederhanaan tapi sudah memuat semua fungsi yang sudah dikemukakan pendapat lain. Jika dibandingkan dengan pendapat Gulick di atas yang mengatakan bahwa fungsi manajemen terdiri dari tujuh elemen. Sesungguhnya tujuh elemen tersebut dapat digabungkan menjadi empat dengan cara : *planning dan decision making* sudah mencakup *budgeting, organizing* termasuk didalamnya *staffing, leading* meliputi *directing dan coordinating, controlling* termasuk didalamnya *reporting*. Sejalan dengan pendapat Fattah mengatakan bahwa aspek utama dan esensial yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

2.1.1.2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dan merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Definisi pemasaran menurut Kotler (2012) dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Sedangkan menurut Lamb Jr. et al (dalam Ogi Sulistian, 2011), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran serta merupakan kegiatan perusahaan dalam melalui alat pemasaran, yaitu merancang konsep, menentukan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa.

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia. Menurut Tjiptono (2011:64) ada beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui pemasaran diantaranya:

- a. Menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk-produk yang berkualitas
- b. Meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran
- c. Menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis
- d. Menjalinkan relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen
- e. Memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat

Sedangkan menurut Philip Kotler (2012 :6), tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selanjutnya, Peter Drucker dalam Philip Kotler (2012 :6) mengemukakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran itu adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok di hati konsumen maupun pelanggan.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa

yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Menurut Benet dalam Sulistian (2011:12) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Sementara itu, Tull dan Kahle dalam Sulistian (2011:18) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Philip Kotler (2011:47), mengatakan bahwa inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Merupakan upaya pengelompokan konsumen ke dalam beberapa kriteria baik dari segi usia, status, golongan, dan lain-lain. Langkah kedua adalah menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Ketiga upaya ini perlu dilakukan melalui penelitian yang cermat agar mampu meminimalisir kegagalan berupa salah sasaran.

Salah satu pemikiran dalam pemasaran adalah bagaimana kita sebagai pengusaha memperoleh laba dari kegiatan usaha melalui kepuasan konsumen. Jika seorang pembeli merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibelinya, tentunya diharapkan ia akan melakukan pembelian ulang sekaligus sebagai data memberitahu orang lain untuk melakukan pembelian. Jadi, seorang pembeli yang puas akan berfungsi ganda, yaitu sebagai pembeli tetap atau loyal dan mempengaruhi orang lain untuk membeli.

Bauran pemasaran tersebut saling terkait erat satu sama lainnya, yaitu antara produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Produk yang dibuat haruslah sesuai dengan selera konsumen atau bermanfaat bagi pembeli dan pembeli merasa bahwa harga yang dibayar sesuai dengan nilai yang diterimanya. Promosi, yang dalam arti sempit adalah memberitahu atau mengkonsumsikan produk tersebut kepada konsumen sasaran. Banyak produk bagus dengan harga bersaing, tetapi konsumen tidak tahu adanya produk tersebut. Atau, konsumen membutuhkan suatu produk dan ia tahu ada produk tersebut, tetapi ketika ia mau membeli produk tersebut tidak ada, walaupun ada mungkin terlalu jauh untuk dijangkau. Dengan perkataan lain, produk tersebut tidak tersebar atau terdistribusi mendekati konsumen sasaran.

Perkembangan dunia usaha apapun bidang usahanya akhir-akhir ini ditandai oleh semakin tajamnya persaingan antar perusahaan, terutama perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Keberhasilan perusahaan untuk menang atau bertahan dalam persaingan itu sangat ditentukan oleh strategi yang dijalankannya

terutama strategi pemasarannya. Seperti banyak diakui, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan di bidang pemasaran. Sedangkan pemasaran itu sendiri meliputi berbagai aspek kegiatan secara terpadu, artinya untuk memperoleh hasil yang maksimal, harus meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan.

Masalah pemasaran adalah satu dari sekian masalah yang dihadapi perusahaan sehari-hari. Dibiidang teknologi para ahli telah banyak menemukan metode-metode baru yang mengakibatkan produsen mampu bekerja secara lebih efisien dan efektif dengan menghasilkan produk-produk baru pula, Hal ini berkembang dari waktu ke waktu, masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana menjual produk tersebut agar dapat memperoleh keuntungan. Disinilah pemasaran menjalankan perannya. Akan sia-sialah produk yang dihasilkan produsen bila produk tersebut tidak terjual. Bukan hanya itu perusahaan akan bangkrut jika terus menerus meningkatkan produksi namun tidak terjual.

Di pasar terdapat banyak sekali perusahaan yang menawarkan produk yang sama atau hampir sama, yang jelas masing-masing perusahaan berusaha untuk mendapatkan pembeli yang menawarkan produk yang serupa, maka besar pula kesempatan konsumen untuk memilih. Yang dilakukan oleh pemasar adalah bagaimana sedapat mungkin merebut perhatian mereka dan mendorong mereka untuk memiliki produk yang ditawarkan.

Di lain pihak, pembeli tepatnya calon pembeli mempunyai kebebasan untuk melaksanakan pilihan. Makin banyak pemasar yang menawarkan produk yang serupa, maka makin besar pula kesempatan mereka untuk memilih.

Dengan adanya persaingan dalam memasarkan produk yang dihasilkan maka timbullah motto “pembeli adalah raja”. Pandangan ini dikembangkan dalam rangka untuk dapat mencapai sasaran pemasaran jangka panjang melalui pembinaan langganan dan kepuasan bagi keinginan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sangat penting diketahui oleh produsen yang menerapkan konsep pemasaran. Untuk keberhasilan produsen, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan dan diarahkan untuk memberi kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.1.3. Bauran Pemasaran

Masalah pemasaran adalah satu dari sekian masalah yang dihadapi perusahaan sehari-hari. Di bidang teknologi para ahli telah banyak menemukan metode-metode baru yang mengakibatkan produsen mampu bekerja secara lebih efisien dan efektif dengan menghasilkan produk-produk baru pula, Hal ini berkembang dari waktu ke waktu, masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana menjual produk tersebut agar dapat memperoleh keuntungan. Disinilah pemasaran menjalankan perannya. Akan sia-sialah produk yang dihasilkan produsen bila produk tersebut tidak terjual. Bukan hanya itu perusahaan akan bangkrut jika terus menerus meningkatkan produksi namun tidak terjual.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Strategi itu pada dasarnya adalah perpaduan yang serasi antara kualitas barang, harga barang, kebijaksanaan penyaluran barang serta aktivitas perusahaan dalam mempromosikan barang atau produk tersebut pada pasar atau sasaran yang tepat.

Gitosudarmo (2016:24) mendefinisikan bauran pemasaran menggunakan definisi Kotler dan Armstrong yaitu, Bauran pemasaran *is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market* artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: *produk, price, place, dan promotion*.

Philip Kotler (2014:18) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu *product, price, lokasi, dan promosi*”. Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (Bauran pemasaran) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, bauran pemasaran merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar

kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas, mengingat jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi dosen/guru atau karyawan administrasi.

Strategi pemasaran yang terpadu meliputi 4 variabel bauran pemasaran yaitu,

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Distribusi
4. Strategi Promosi

1. Strategi produk

Menurut Assauri (2014:32) Dalam kondisi persaingan sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu setiap perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui

peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Produk yang dimasukkan adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya, pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dihasilkan mencakup keputusan acuan /bauran produk (*product mix*) yang meliputi, merek dagang (*brand*), cara pembungkusan (*product packaging*), tingkat mutu dan pelayanan (*service*) yang diberikan.

2. Strategi harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya. Walaupun penetapan harga merupakan unsur penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena menghasilkan tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

3. Strategi Distribusi

Agar produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat dengan segera sampai ketangan konsumen, perusahaan harus dapat menentukan atau memilih dan menggunakan saluran distribusi yang tepat. Sebuah perusahaan harus dipandang sebagai sistim secara keseluruhan. Begitu pula dengan saluran distribusi yang digunakan dalam penyaluran produk ketangan konsumen akhir.

Dalam hal ini keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja saluran distribusinya serta tidak mengabaikan faktor-faktor pemasaran lainnya.

4. Strategi Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, kegiatan promosi juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek suatu produk dan bahkan dapat ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.

Kebijaksanaan promosi tidak terlepas dari kebijaksanaan terpadu dari bauran pemasaran (*bauran pemasaran*), sehingga keberhasilan suatu kegiatan promosi sangat tergantung pada kebijaksanaan pemasaran lainnya, sebagai satu kesatuan.

2.1.1.4. Pengertian Produk

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap orang memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan produk, baik yang berwujud maupun tidak berwujud (jasa).

Usaha untuk meningkatkan penjualan demi mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu organisasi atau perusahaan, maka sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor yang terdapat di dalam bauran pemasaran. Dimana salah

satunya adalah produk yang merupakan unsur yang paling penting dalam bauran pemasaran. Produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:4) menyatakan bahwa : “Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk-produk yang meliputi barang, fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan”. Produk menurut Fandy Tjiptono (2012:95) adalah sebagai berikut: “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Selain itu Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan produk sebagai berikut: “Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Berdasarkan definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen. Tingkatan Produk Pengembangan suatu produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Tingkatan produk menurut Kotler & Keller (2009:4) yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran diantaranya adalah:

- a. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) di mana layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
- b. Pada tingkatan kedua, bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- c. Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- d. Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- e. Tingkatan terakhir adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Dari pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk atau jasa ditempatkan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2.1.1.5. Fitur rodok

2.1.1.5.1. Pengertian Fitur Produk

Dalam pembuatan produk perlu adanya hal yang istimewa, unik dan yang berbeda dari produk lain, fitur atau spesifikasi dalam produk tentunya dapat mewakili keunggulan dari produk itu sendiri, dari fitur atau spesifikasi dari

produk itu sendiri konsumen dapat membedakan dari produk satu dengan produk yang lain.

Beberapa ahli mengemukakan tentang Fitur produk, berikut pengertian tentang Fitur. “Fitur memiliki peran kunci dalam membuat produk yang baik. Fitur sering diasosiasikan dengan kemanfaatan atau fungsionalitas dari suatu produk. Fitur adalah salah satu dari delapan dimensi kualitas produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya, sehingga menjadi alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis dari pesaing (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2011:8) Fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk.

Dewi dan Jatra (2013) mendefinisikan fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing. Definisi lainnya dikemukakan (Ginting, 2012:97) definisi fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Tjiptono (2012:18). Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli maka penulis memperoleh pemahaman bahwa fitur merupakan bagian penting dari atribut produk yang merefleksikan manfaat dan fungsi dari sebuah produk. Fitur juga merupakan sesuatu yang istimewa yang diciptakan pada produk yang tidak terdapat pada produk lain sehingga menjadi pembeda produk tersebut dengan produk pesaing dan dapat dijadikan dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.1.5.2. Indikator Fitur Produk

Indikator-indikator fitur produk sebagai salah satu bagian dari atribut produk, fitur merupakan sebuah karya yang kreatif, subjektif, yang diciptakan oleh produsen untuk menyenangkan, dan memberikan informasi dan gambaran kepada pembaca tentang produk atau aspek produk. Menurut Fandy Tjiptono (2012 :201) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Selanjutnya Menurut Dewi dan Jatra (2013) fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Fitur memiliki Indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

- a. Kelengkapan Fitur
- b. Kebutuhan Fitur
- c. Ketertarikan Fitur
- d. Kemudahan dalam Penggunaan

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan para ahli di atas, maka Penulis mendapatkan pemahaman bahwa fitur pada sebuah produk diciptakan untuk membuat produk tersebut istimewa dan menarik konsumen.

2.1.1.6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang ditunjukkan seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, serta ide atau gagasan (Schiffman dan Kanuk, 2017:6). Pengertian tersebut serupa dengan Kotler dan Keller (2016:179), yaitu perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan (*consumer-driven orientation*) dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan (*sales-oriented approach*).

Melalui pendekatan kepada konsumen, suatu produk diciptakan dengan sejumlah manfaat yang diberikan kepada sekelompok konsumen (Assael, 2004:8). Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen (Suprpti, 2010:4). Assael (2014:31) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa *feedback* yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada di pasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam

memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya (Schiffman dan Kanuk, 2017:6)

2.1.1.7. Kepuasan Konsumen

2.1.1.7.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2015). Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terusmenerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Mowen, 2011).

Engel, Blackwell dan Miniard (2011:324) juga mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk

tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut

Kotler (2014:368) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2012:394).

Menurut Mowen dan Minor dalam Tjiptono, (2012:394) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima.

Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk dan jasa (Tjiptono, 2012:394). Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan

Konsumen merupakan Hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

2.1.1.7.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan Konsumen Terdapat tiga macam atribut untuk mengukur kepuasan konsumen secara universal menurut Ardhanari yaitu:

1. Atribut yang berhubungan dengan produk (*attributes related to the product*)

Produk dapat di artikan sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk di perhatikan, di minta, di cari, di beli, di gunakan atau di konsumsi konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginannya.

Atribut yang berhubungan dengan produk meliputi:

- a. Hubungan harga-nilai (*value-price relationship*). Yaitu hubungan antara harga yang di bayar konsumen dengan nilai yang di peroleh konsumen. Kartu seluler merek tertentu akan memberi kepuasan bagi konsumen jika harga yang di bayar saat membeli kartu perdana merek tersebut sebanding dengan kualitas produk yang di perolehnya.
- b. Mutu produk (*product quality*). Yaitu menunjukkan mutu dari produk atau jasa yang di tawarkan. Kartu seluler merek tertentu akan memberi kepuasan bagi konsumen jika memperlihatkan kualitas atau mutu jaringan/sinyal yang kuat.
- c. Ciri-ciri produk (*product features*). Yaitu ciri-ciri dari produk atau jasa yang di tawarkan. Kartu seluler merek tertentu akan memberi kepuasan bagi konsumen jika di lengkapi/memiliki fitur seperti SMS/MMS, transfer pulsa, voice call, M-banking, atau fitur lainnya.

- d. Desain produk (*product design*). Yaitu tampilan dari produk atau jasa yang dapat membentuk kepuasan konsumen.
 - e. Macam produk atau jasa (*range of product or service*). Yaitu ragam dari produk atau jasa yang di tawarkan. Kartu seluler merek tertentu akan memberi kepuasan bagi konsumen jika memiliki sejumlah pilihan paket yang di tawarkan seperti paket tarif telpon, paket SMS, maupun paket internet.
2. Atribut yang berhubungan dengan layanan (*attributes related to service*)
- Layanan dapat di artikan sebagai kegiatan yang di arahkan untuk memastikan agar konsumen memperoleh produk sesuai dengan keinginannya. Atribut yang berhubungan dengan layanan meliputi:
- a. Penanganan keluhan (*complain handling*). Yaitu penanganan terhadap setiap keluhan yang di lakukan oleh produsen kepada konsumen yang komplain. Adanya kemauan dari pihak operator seluler tertentu dalam menangani setiap keluhan yang di sampaikan oleh konsumen tentunya akan memberikan rasa puas dalam diri konsumen.
 - b. Pemecahan masalah (*revolution of problem*). Yaitu bila konsumen melakukan komplain, maka produsen berusaha menyelesaikan masalah yang di komplainkan konsumen. Adanya kemampuan dari pihak operator seluler tertentu dalam mengatasi permasalahan yang di ajukan oleh konsumen tentu akan memberikan kepuasan.
 - c. Manfaat produk (*product benefit*). Yaitu manfaat yang di peroleh konsumen dengan menggunakan produk yang di hasilkan oleh produsen. Adanya manfaat yang di dapat konsumen dengan menggunakan kartu

seluler merek tertentu tentunya akan memberikan rasa puas dalam diri konsumen.

d. Keandalan dan konsistensi produk (*product reliability and consistency*).

Yaitu suatu ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan pemakaian dalam periode waktu tertentu. Sebuah kartu seluler merek tertentu yang digunakan konsumen jika memiliki masa aktif maupun masa tenggang yang panjang tentunya akan memberikan rasa puas dalam diri konsumen.

3. Atribut yang berhubungan dengan pembelian (*attributes related to purchase*)

Pembelian merupakan tahap di mana konsumen melakukan tindakan pemenuhan kebutuhannya dengan membeli suatu produk atau jasa. Konsumen tidak saja melihat sejauhmana produk yang di inginkan bisa mereka dapatkan, tetapi juga terkait dengan cara perusahaan berhubungan dengan konsumen saat terjadi proses pembelian. Atribut yang berhubungan dengan pembelian meliputi:

- a. Kesopanan (*courtesy*). Yaitu kesopanan, perhatian dan keramah tamahan dalam melayani konsumen. Sikap sopan santun dan ramah yang di perlihatkan karyawan galeri sebuah operator seluler saat melayani konsumen yang membeli produk kartu seluler atau penggantian kartu seluler tentunya akan memberikan rasa puas dalam diri konsumen.
- b. Komunikasi (*communication*). Yaitu proses komunikasi yang di lakukan oleh karyawan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dan menerima informasi dari konsumen. Adanya komunikasi yang baik antara customer service dari sebuah operator seluler dengan konsumen sebelum

dan saat konsumen membeli produk tentunya akan memberikan rasa puas dalam diri konsumen.

- c. Reputasi perusahaan (*company reputation*). Yaitu reputasi yang dimiliki perusahaan yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan. Adanya reputasi yang baik dari operator seluler tertentu dari produk yang dibeli konsumen tentunya akan memberikan rasa puas dalam diri konsumen.
- d. Kemampuan perusahaan (*company competence*). Yaitu kemampuan dari perusahaan untuk mewujudkan keinginan konsumen dan memuaskannya. Adanya kemampuan operator seluler tertentu untuk terus berinovasi menghasilkan produk/layanan yang lebih sesuai dengan apa yang dikehendaki konsumen tentunya akan membuat konsumen membeli produk kartu seluler dari operator tersebut, dan adanya kemampuan inovatif operator tersebut tentu akan memberikan rasa puas dalam diri konsumen.

23.7. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen Kotler (2014:397) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu :

1. Loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama. Loyal terhadap produk Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Supranto (2017:197) ada lima aspek kepuasan konsumen yaitu :

1. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)
2. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*)
3. Keberadaan pelayanan (*availability of service*)
4. Profesionalisme
5. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfaction with service*)

2.1.2. Hubungan Antar Variabel

Fitur merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar suatu produk. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Beberapa produsen yang inovatif selalu berusaha menciptakan fitur-fitur produk yang lebih menarik dibandingkan dengan produk pesaing mereka, dan itu merupakan salah satu cara yang efektif untuk memenangkan persaingan. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karena

perkembangan fitur ini hampir tidak ada batasnya sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal yang perlu dicatat dalam dimensi fitur ini adalah kenyataan bahwa kepuasan pelanggan terhadap fitur selalu dimediasi dengan harga. Hampir selalu terjadi bahwa penambahan fitur selalu mengakibatkan kenaikan harga dari produk tersebut. Salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen untuk berpindah merek adalah rancang desain yang menjadi bagian yang penting di samping fitur teknologinya sendiri. Jika konsumen merasa puas terhadap desainnya maka muncul keinginan untuk menggunakan produk tersebut.

Tjiptono (2008:93) kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh hasil evaluasi pelanggan pada fitur produk atau jasa. Pelanggan dapat menyatakan puas atau tidak puas setelah menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.

Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mengidentifikasi produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang

mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya.

2.1.3. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian pernah dilakukan terhadap pengaruh fitur terhadap kepuasan konsumen antara lain:

Tabel 3 Hasil Penelitian Terdahulu

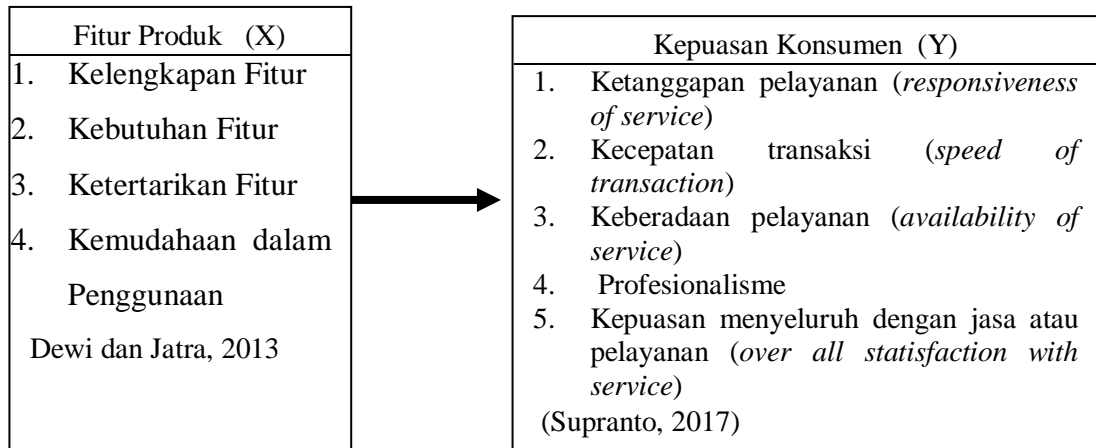
No	Nama /Tahun Penelitian	Judul	Hasil
1	Indo Ratmana Putra/ BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 19, Nomor 1, Juni 2013	Analisis Pengaruh Kualitas produk, Fitur produk dan harga terhadap kepuasan pengguna Handphone merek Samsung	Secara simultan Kualitas produk, Fitur produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Handphone merek Samsung
2	Rosita Kumalasari /JURNAL EKONOMI TRIKONOMIKA Edisi: No. 1 / Vol.10 / December 2011 Powered by	Pengaruh kualitas produk dan Fitur produk terhadap kepuasan pengguna Handphone merek Asus	Secara simultan Kualitas produk dan Fitur produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Handphone merek Assus
3	Eliza Sterenn Zefanya / Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 1 Januari 2013	Pengaruh Desain dan Fitur produk terhadap kepuasan pengguna Handphone merek Samsung	Secara simultan Desain produk dan Fitur produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Handphone merek Samsung

2.1.4. Kerangka Pemikiran

Kepuasan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Sedangkan loyalitas adalah dimana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini daripada memilih jasa yang lainnya. Pelanggan disuguhkan berbagai macam produk barang dan jasa, pelanggan dengan mudah memilih barang dan jasa yang mereka inginkan, sehingga hubungan antara kepuasan dan kenyamanan sangat erat. Apabila pelanggan puas, ia akan kembali membeli barang dan jasa itu di masa yang akan datang dengan kata lain loyalitas juga akan meningkat. Dengan adanya hubungan positif dari kepuasan dan fitur produk maka akan meningkatkan profit perusahaan setiap bulannya.

Fitur dalam produk menentukan kesuksesan suatu produk di pasaran karena konsumen tidak hanya akan tertarik dengan inti suatu produk tetapi juga dengan beberapa fasilitas tambahan yang menyertai produk tersebut. Fitur produk merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan kepuasan konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu peluang yang belum dilakukan para pesaingnya untuk bisa melangkah lebih maju, agar tercipta suatu usaha yang mempunyai keunggulan atau nilai lebih ditengah-tengah terjadinya persaingan tersebut. Dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan fitur yang lebih unggul, konsumen akan merasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Dengan memperhatikan hubungan fitur produk dan kepuasan konsumen, di mana diduga bahwa masing-masing terdapat hubungan, maka variabel bebas tersebut berarti memberikan kontribusi terhadap kepuasan. Adapun skema kerangka Pemikiran adalah sebagai berikut:



Gambar 6.1 Skema Kerangka Pemikiran

2.1.5. Hipotesis

Hipotesis menurut Ghazaly (2015:54) adalah dugaan terhadap suatu masalah. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

- a. Di duga fitur produk dan kepuasan konsumen produk *iPhone* sudah tinggi.
- b. Di duga fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.2. Metode Penelitian

2.2.1. Metode Penelitian yang digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang berasal dari data primer. Yaitu data yang diperoleh dari kuisisioner yang diedarkan kepada responden

2.2.2. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang akan diolah dan dianalisis yang dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuisisioner yang disebarakan kepada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap atau penunjang yang relevan dengan kajian penelitian baik yang diperoleh dari sumber internal maupun eksternal. Hal ini akan menjadi lebih mudah bagi peneliti untuk memahami persoalan yang akan diteliti khususnya untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik responden. Data sekunder diantaranya adalah jumlah mahasiswa Fakultas ekonomi Fakultas Universitas Batanghari Jambi.

2.2.3. Metode Pengumpulan Data

Agar data dan informasi yang diharapkan dapat diperoleh, maka teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung secara mendalam dengan responden sesuai dengan kuisisioner yang telah disiapkan sebelumnya guna mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan.

2. Study Dokumenter

Yaitu pengumpulan data dengan mempelajari laporan-laporan dan dokumen yang terkait dengan permasalahan yang diteliti.

3. Kuisisioner

Yaitu mengumpulkan data melalui daftar pernyataan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai variabel penelitian yang ditujukan kepada responden yang berhubungan dengan fitur produk dan kepuasan kerja. Kuisisioner yang disebarakan kepada responden.

Kuisisioner yang digunakan bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberi jawaban dengan alternatif pilihan 1 sampai 5 dengan menggunakan metode Likerts Summated Ratings (LSR) mulai dari angka yang paling rendah sampai ke yang paling tinggi yaitu skor 1 sampai skor 5 dengan kode spesifikasi adalah :

1. Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1
2. Tidak Setuju dengan nilai 2
3. Kurang Setuju dengan nilai 3
4. Setuju dengan nilai 4
5. Sangat Setuju dengan nilai 5

Setiap butir pernyataan dilakukan pengujian validitasnya, tujuannya agar memperoleh tingkat kevalidan dengan menggunakan korelasi person. Selanjutnya keseluruhan butir pernyataan dilakukan pengujian reliabilitas alpa dengan tujuan untuk memperoleh instrument yang dapat dijadikan sebagai alat ukur psikologi atau psikometri (Sugiyono 2015 : 83).

2.2.4. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah sejumlah keseluruhan individu dari unit analisa yang cirinya akan diduga. Umar (2000) mengartikan bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang berjumlah 1.436 mahasiswa pada akhir tahun 2020.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:115). Populasi disini adalah para konsumen dari Starbucks Ciputra Semarang. sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007:116). Sampel yang diambil harus benar-benar mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti yang menggunakan smartphone Iphone. Menurut Sugiyono (2007:130) penelitian yang menggunakan analisis korelasi atau regresi berganda dapat menggunakan Dalam penelitian ini 50 orang yang dipilih menjadi responden dapat mewakili populasi. Para responden sendiri dipilih secara non acak atau non-probability sampling. Dalam non-probability sampling, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki peluang dan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2010: 120). Dalam non-probability sampling pemilihan unit sampel 50 berdasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak ada penggunaan teori probabilitas. Adapun jumlah sampel yang ditentukan adalah sebesar 50 orang responden dengan teknik incidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja peneliti mengetahui menggunakan smrtphone merek Iphone mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi dan bertemu dengan peneliti secara langsung dan bersedia menjadi responden maka akan dijadikan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2010: 122).

2.2.5. Metode Analisis

Analisis data ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif

Analisis deskriptif ini merupakan suatu analisis yang menguraikan atau mendeskripsikan data hasil penelitian tanpa melakukan pengujian. Beberapa teknik yang digunakan untuk mendeskripsikan data hasil penelitian adalah dengan teknik perhitungan mean, modus, sementara analisis kuantitatif menggunakan regresi sederhana

2.2.6. Alat Analisis

1. Rentang Skala

Untuk menjawab permasalahan pertama maka digunakan analisis deskriptif, yaitu dengan membuat skala pengukuran, adapun klasifikasi mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Umar (2014), dimana Rentang Skor dengan Rentang Skala ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana : Rs = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternative jawaban tiap item

$$\text{Sehingga : } RS = \frac{50(5-1)}{5} = 40$$

Penentuan Rentang Skor

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor terendah} &= n \times \text{skor terendah} \\ &= 50 \times 1 \\ &= 50 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor tertinggi} &= n \times \text{skor tertinggi} \\ &= 50 \times 5 \\ &= 250 \end{aligned}$$

Karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5, maka kategori pengklasifikasian untuk variabel fitur produk dan kinerja terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel Rentang Pengklasifikasian Variabel

Variabel	Rentang Penilaian	Klasifikasi
Fitur produk	50 – 89,9	Sangat Rendah
	90 – 129,9	Rendah
	130 – 169,9	Sedang
	170 – 209,9	Tinggi
	210 – 250	Sangat Tinggi
Kepuasan Konsumen	50 – 89,9	Sangat Rendah
	90 – 129,9	Rendah
	130 – 169,9	Sedang
	170 – 209,9	Tinggi
	210 – 250	Sangat Tinggi

2. Regresi Sederhana

Untuk menjawab permasalahan kedua, yaitu berapa besar pengaruh fitur produk terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam hal ini, teknik statistik yang digunakan adalah teknik Regresi Linier Sederhana. Adapun persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut : (Umar 2014: 324)

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

a = konstanta

b = intercept (nilai minimum)

x = Fitur produk

e = Kesalahan Pengganggu (disturbance error)

3. Koefisien Determinasi dan Korelasi

Untuk mengukur pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependent digunakan koefisien determinan dengan symbol R^2 dan dirumuskan: (Gujarati, 2013 : 938)

$$r^2 = \frac{1 - \sum ei^2}{\sum ei^2}$$

Nilai R^2 ini berkisar antara 0 – 1, semakin mendekati 1 nilai r^2 tersebut berarti semakin besar variabel independen (X) mampu menerangkan variabel dependen (Y).

untuk melihat berapa besar pengaruh variabel X mampu menerangkan variabel Y maka digunakan formula : (Gujarati, 2013 : 934)

$$r = \sqrt{R^2}$$

Koefisien korelasi dinyatakan dengan bilangan, bergerak antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Apabila koefisien korelasi mendekati 1 atau -1 berarti terdapat hubungan yang kuat, sebaliknya apabila mendekati 0 berarti terdapat hubungan yang lemah atau tidak ada hubungan. Apabila r sama dengan +1 atau -1 berarti terdapat hubungan positif yang sempurna atau hubungan negatif yang sempurna.

Untuk menginterpretasikan konsepsi koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1	Sangat Kuat

Sumber : Soegiyono, 2003

4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikan tidaknya hipotesis yang diajukan maka dipergunakan uji dengan rumus :

$$t_{\alpha \text{ hitung}} = \frac{b - \beta}{sb} \quad (\text{Gujarati, 2013 : 938})$$

Berdasarkan pengujian uji t, akan diperoleh hasil t hitung. Kemudian dibandingkan dengan t table. Keputusan yang akan diambil adalah:

- Terima Ho jika $-t_{(1 - \frac{1}{2} \alpha)} \leq t \leq t_{(1 - \frac{1}{2} \alpha)}$
- Tolak Ho jika $t < -t_{(1 - \frac{1}{2} \alpha)}$ atau $t > t_{(1 - \frac{1}{2} \alpha)}$

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji dua pihak pada taraf signifikansi yang digunakan 5% dan dk = n-k-1

Bila H0 ditolak dan sebaliknya H1 di terima artinya bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2.2.7. Defenisi Operasional Variabel dan Indikator

Adapun defenisi operasional dan indicator serta dimensi untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.3 : Defenisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala
Fitur produk (X) Sumber ; Dewi dan Jatra, 2013	fitur merupakan bagian penting dari atribut produk yang merefleksikan manfaat dan fungsi dari sebuah produk	1. Kelengkapan Fitur	1. Tersedia berbagai kemudahan layanan fitur 2. Semua fitur dapat diakses dengan mudah	Ordinal
		2. Kebutuhan Fitur	3. Semua fitur sudah tersedia dan ditanamkan dalam produk 4. Konsumen hanya mengakses kebutuhan fitur	Ordinal
		3. Ketertarikan Fitur	5. Fitur sangat menarik dengan tampilan yang futuristik 6. Tidak banyak <i>smartphone</i> yang memiliki fitur yang selengkap Iphone	Ordinal Ordinal
		4. Kemudahan dalam Penggunaan	7. Fitur sudah tersedia dengan akses yang sangat mudah 8. Fitur dapat ditampilkan sesuai keinginan konsumen	Ordinal Ordinal
Kepuasan Konsumen (Y) (Supranto, 2017)	kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi	1. Ketanggapan pelayanan (<i>responsiveness of service</i>)	1. Vendor memahami keluhan konsumen 2. Ada respon yang kuat dari vendor terhadap kurang <i>IPhone</i>	Ordinal Ordinal
		2. Kecepatan transaksi	3. Pelayanan pembelian sangat cepat 4. Adanya kemudahan dalam bertransaksi	Ordinal Ordinal
		3. Keberadaan pelayanan	5. Tersedia banyak gerai untuk klaim perbaikan 6. Pelanggan diberikan kemudahan melakukan komunikasi kepada vendor	Ordinal Ordinal
		4. Profesionalisme	7. Vendor sangat profesional dalam memberikan pelayanan kepada konsumen 8. Segala klaim diberikan penggantian	Ordinal Ordinal
		5. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan	9. Mampu memberikan keyakinan kepada konsumen 10. Mampu menjawab semua kebutuhan yang diinginkan konsumen	Ordinal Ordinal

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1. Sejarah Berdirinya Universitas Batanghari

Universitas Batanghari (disingkat UNBARI) adalah perguruan tinggi swasta yang berada di Provinsi Jambi, Indonesia. Berdiri pada 1 November 1985 dengan Rektor pertama adalah Prof. Drs. H. Kemas Mohamad Saleh, dan pada saat ini dipimpin oleh H. Fachruddin Razi, S.H., M.H.

Universitas Batanghari sejak awal berdirinya tahun 1985 sampai saat ini dibina oleh dan bernaung di bawah Yayasan Pendidikan Jambi. Yayasan ini merupakan pengembangan dari Yayasan Pendidikan Jambi yang dulunya membina STKIP Jambi pada tahun 1970 - 1977.

Maksud dan tujuan pendirian Yayasan Pendidikan Jambi adalah untuk membantu pemerintah dalam upaya meningkatkan pendidikan masyarakat dengan jalan melaksanakan usaha pendidikan dalam arti luas. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut yayasan menyelenggarakan kegiatan pendidikan serta melengkapi sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara bertahap

Badan Pendiri Yayasan Pendidikan Jambi pada awalnya beranggota sebanyak 7 orang, tetapi 3 orang diantaranya tidak lagi berada di daerah ini karena tugas pokoknya telah pindah keluar Jambi. Oleh sebab itu timbul gagasan dari segenap anggota Badan Pendiri untuk merumuskan suatu ketentuan bahwa bagi anggota yang karena jabatannya diikutsertakan sebagai anggota Badan Pendiri Yayasan atas dasar

pasal 10 Akte Pendirian, tetapi kemudian ternyata tidak dapat secara tetap berdomisili di daerah tempat berdirinya yayasan, digolongkan ke dalam anggota yayasan ex officio. Berkaitan dengan hal tersebut, berdasarkan keputusan rapat anggota Badan Pendiri Yayasan Pendidikan Jambi seperti yang diisyaratkan dalam Akte Nomor 1 tanggal 6 April 1985 dilakukan penambahan keanggotaan Badan Pendiri sehingga anggota baru menjadi 15 orang.

Menyadari kenyataan bahwa meningkatnya permintaan terhadap pendidikan tinggi tidak dapat diimbangi oleh peningkatan daya tampung perguruan tinggi negeri, maka Yayasan Pendidikan Jambi merasa tertantang untuk mengubah STKIP Jambi menjadi embrio dalam mewujudkan suatu universitas swasta di daerah ini.

Usaha untuk mewujudkan gagasan tersebut dirintis oleh Yayasan Pendidikan Jambi dengan membentuk suatu tim kerja yang bertugas menyusun studi kelayakan serta mempersiapkan persyaratan-persyaratan yang diperlukan untuk pengajuan izin operasional kepada Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI melalui Kopertis Wilayah II di Palembang. Tim kerja yang dibentuk berhasil melaksanakan tugas penyusunan naskah kelengkapan bahan dan persyaratan permohonan izin berdasarkan ketentuan yang dimuat dalam Letter of Intent tanggal 6 Juni 1985. Perguruan tinggi swasta yang diusulkan ini diberi nama Universitas Batanghari yang disingkat dengan akronim UNBARI. Akhirnya setelah mempersiapkan pendaftaran calon mahasiswa, menyusun jadwal kuliah dan merekrut tenaga pengajar maka dilakukan peresmian berdirinya Universitas Batanghari pada tanggal 1 November 1985 berdasarkan Surat Keputusan Yayasan Pendidikan Jambi sekaligus mengangkat Drs. Kemas Mohamad

Saleh sebagai rektor pertama. Pada kesempatan yang sama dilakukan penyerahan mahasiswa kepada rektor sejumlah 362 orang yang tersebar di empat fakultas yaitu Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, dan Fakultas Teknik.

Akuntabilitas program pendidikan akademik Unbari telah diakui oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) melalui penilaian secara eksternal dengan predikat TERAKREDITASI. Saat ini Universitas Batanghari memiliki 5 Fakultas dengan 16 Program Studi, yang terdiri 13 Program Studi jenjang pendidikan Strata satu (S-1), 2 Program Studi jenjang pendidikan Strata dua (S-2), dan 1 Program Studi jenjang pendidikan Diploma tiga (D-3).

Pilihan program studi yang luas, mulai dari bidang sosial (ilmu ekonomi, hukum, manajemen, keguruan dan pendidikan) sampai bidang eksakta. Unbari juga menyediakan fasilitas berupa Gedung Rektorat, 4 Gedung Kuliah, Perpustakaan Universitas, Fakultas dan Prodi, Pusat Komputer dan E-Learning, Lab. Komputer, Lab. Bahasa. Lab. Micro Teaching, Lab. Dasar, Lab. Teknik Sipil, Lab. Teknik Lingkungan, Lab. Teknik Listrik, dan Lab. Agribisnis.

3.2. Visi dan Misi Universitas Batanghari

Visi universitas Batanghari Jambi adalah pada tahun 2030 UNBARI menjadi pusat unggulan dalam pembelajaran dan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni atas dasar akhlak mulia untuk kesejahteraan masyarakat.

Sementara misi Universitas Batanghari adalah :

1. Menyelenggarakan pendidikan dan kegiatan pembelajaran yang berkualitas, efisien, efektif dan akuntabel dengan suasana akademik yang kondusif;
2. Mengembangkan penelitian dan kajian ilmiah;
3. Melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat dengan penerapan hasil-hasil penelitian;
4. Mengembangkan kurikulum yang fleksibel dan relevan dengan kebutuhan lokal, regional, nasional dan internasional;
5. Mewujudkan organisasi yang sehat dan memiliki keunggulan kompetitif.

Tujuan dari pendirian Universitas Batanghari adalah sebagai berikut :

1. Menghasilkan lulusan yang berkualitas, inovatif, kreatif dan memiliki daya saing tinggi, serta memiliki integritas dalam mengemban tugas dan tanggung jawabnya di berbagai bidang;
2. Menghasilkan penelitian bermutu melalui kajian dan eksplorasi sumberdaya, keunggulan komparatif daerah dan isu-isu lokal, regional, nasional dan internasional di bidang kependidikan, ekonomi, hukum, keteknikan dan pertanian;
3. Meningkatkan kerjasama dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan seni dengan berbagai pihak untuk mencapai keunggulan kompetitif;
4. Menciptakan lingkungan kampus yang kondusif bagi sivitas akademika dalam melaksanakan kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

3.3. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

Visi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi adalah Pada tahun 2030 Fakultas Ekonomi Unbari menjadi pusat unggulan dalam pembelajaran dan

pengembangan Ilmu Ekonomi dan Manajemen atas dasar akhlak mulia untuk kesejahteraan masyarakat.

Misi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan kegiatan pembelajaran yang berkualitas, efisien, efektif dan akuntabel dalam suasana akademik yang kondusif dengan mengedepankan akhlak mulia.
2. Mengembangkan penelitian dan kajian ilmiah pada bidang ilmu ekonomi dan manajemen.
3. Melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat dengan pengabdian dan penerapan hasil-hasil penelitian.

Tujuan dari pendirian Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

1. Terciptanya peningkatan kualitas lulusan dibidang ilmu ekonomi dan manajemen yang inovatif, kreatif, berdayasaing, memiliki akhlak mulia dan memiliki integritas dalam mengemban tugas dan tanggungjawab.
2. Terciptanya penelitian bermutu dibidang ekonomi dan manajemen yang bermanfaat bagi kehidupan masyarakat.
3. Terciptanya lulusan yang mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.

3.4. Fitur Produk Iphone

Apple selalu menghadirkan teknologi canggih pada iPhone sehingga harga produknya lebih mahal dibanding Android. Namun, banyak pengguna iPhone masih belum mengetahui teknologi canggih apa saja yang ditawarkan iPhone dan tidak

tersedia di Android. Sangat disayangkan, jika pengguna iPhone tidak bisa memaksimalkan kecanggihannya dari teknologi yang ditawarkan oleh Apple. Beberapa fitur-fitur iPhone yang tidak ada di Android:

1. Kamera Magnifier

Samsung awal tahun ini ini meluncurkan Galaxy S20 Series dengan fitur keunggulan space zoom hingga 100 kali pada kameranya. Namun ternyata fitur ini sudah dimiliki oleh iPhone sejak iPhone 6s diluncurkan sampai dengan iPhone model terbaru. Di iPhone dukungan itu disebut dengan Magnifier.

Cara menggunakan Magnifier sama seperti menggunakan kamera biasa, tetapi pengguna harus mengaktifkan terlebih dahulu fitur ini. Proses inilah yang membuat fitur Magnifier jarang diketahui, karena keberadaannya yang tersembunyi. Untuk mengaktifkan fitur Magnifier, kamu hanya perlu membuka menu Setting → Accessibility → Magnifier kemudian tekan On.

Sayangnya penggunaan Magnifier tidak bisa menyimpan gambar. Fitur ini digunakan untuk melihat benda yang kecil seperti serangga ataupun membaca tulisan yang kecil dan jauh. Kualitas yang dihasilkan tergantung dari tipe smartphone. Jika sudah smartphone yang digunakan mempunyai kamera ganda, hasil dari gambar di Magnifier kemungkinan akan lebih bagus.

2. Live Listen

Fitur ini jarang digunakan dan diketahui oleh para pengguna [iPhone](#). Fitur live listen sebenarnya dikhususkan untuk difabel tuli agar memudahkan mereka mendengar, baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan. Penggunaan live listen

sendiri sebenarnya untuk memudahkan pengguna dalam mendengar suara dengan detail dan juga memperjelas suara yang jauh. Cara menggunakan fitur ini adalah dengan membuka menu accessibility, kemudian pilih hearing device. Penggunaan live listen ini harus didukung oleh headset ataupun AirPods.

Suara yang ditangkap akan diambil lewat smartphone bukan lewat headset ataupun airpods, untuk anda yang berprofesi sebagai mata-mata fitur ini akan membantu kalian untuk mendengar percakapan orang lain tanpa harus satu ruangan.

3. Tombol volume untuk mengambil gambar

Beberapa orang mungkin mempunyai kendala tangan yang tidak stabil saat memegang sesuatu. Hal ini tentu saja mengganggu saat ingin mengambil gambar menggunakan smartphone. Di iPhone, tombol volume kini dapat digunakan untuk mengambil gambar agar gambar yang ditangkap lebih stabil.

Fitur ini jarang diketahui oleh pengguna karena Apple tidak menginformasikannya secara langsung bahwa tombol volume bisa digunakan untuk mengambil foto.

4. Pesan rahasia di notes

Ternyata fitur notes di iPhone tidak hanya bisa digunakan untuk menulis catatan, tetapi bisa juga digunakan untuk bertukar pesan rahasia antar sesama pengguna iPhone. Untuk bertukar pesan, langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengundang teman ke dalam notes dengan menekan add people. Setelah itu, pengguna bisa saling bertukar pesan di notes. Jika pesan tersebut bersifat rahasia, pengguna bisa mengunci notes tersebut.

Fitur ini akan sangat membantu pengguna yang pesannya sering dibaca oleh orang lain seperti keluarga dan teman. Mereka tidak akan menyangka bahwa pesan rahasia ternyata dilakukan di notes karena belum banyak pengguna yang mengetahui fitur ini.

5. Spoken content untuk membantu membaca

Fitur ini bisa jadi salah satu fitur yang akan sering dipakai pengguna jika sudah mengetahuinya. Fitur spoken content pada iPhone adalah fitur yang membantu pengguna untuk membaca. Jika pengguna lebih suka dibacakan tulisan, maka speaker content bisa memnuhi keinginan. Fitur ini bahkan dapat membacakan emoticon yang ada pada smartphone.

Untuk mengaktifkannya harus masuk ke Setting→ Accessibility→ Spoken Content. Setelah itu kamu bisa memunculkan fitur ini dengan menarik dua jari dari atas layar ke bawah, kemudian akan muncul spoken content yang akan membacakan teks pada layar. Kamu juga bisa mengatur kecepatan membacanya. Fitur ini berguna bagi orang-orang yang lebih suka mendengarkan dibandingkan membaca.

6. Penyaring Pesan Spam

Ini adalah salah satu fitur baru yang paling penting dari iOS 11. Sementara merinci OS, Apple berbicara tentang kemampuan aplikasi Messages untuk memfilter pesan spam. OS yang menggunakan mesin belajar melakukan ini.

7. Rekaman Layar Asli

Pengguna iOS 11 dapat secara native merekam isi display perangkat mereka dengan input suara eksternal. Ini juga memungkinkan untuk membuat GIF

menggunakan fitur ini. Meskipun perekaman layar didukung oleh *smartphone* Samsung, namun ini belum menjadi fitur asli yang ada di Android.

8. Pesan Disinkronkan Di Seluruh Perangkat

Aplikasi Pesan yang diperbarui di iOS 11 sekarang memiliki dukungan iCloud. Ini berarti semua pesan disinkronkan di semua perangkat Apple yang menggunakan ID Apple yang sama. Aplikasi Google Android Messages tetap tidak memiliki fitur ini.

9. Mengirim Dan Menerima Uang Di Aplikasi Messages

Fitur lain yang menarik dari iOS 11 adalah kemampuan untuk mengirim dan menerima uang secara langsung dalam aplikasi Messages. Pengguna bisa melakukannya melalui pesan teks sederhana. Ini juga memungkinkan untuk mentransfer uang yang diterima ke rekening bank seseorang. Android tidak menawarkan fungsionalitas seperti sekarang.

10. Dukungan Untuk Drag-And-Drop Konten

iOS 11 yang baru memperkenalkan kemampuan untuk menarik dan melepas konten seperti gambar, teks, URL dalam aplikasi dengan mudah. Fitur ini bekerja lebih baik lagi di iPads, karena pengguna dapat menarik dan melepas konten di antara berbagai aplikasi menggunakan panel pengalih aplikasi yang didesain ulang.

11. Mampu Mengontrol Baterai Dan Kinerja Iphone

Dengan iOS 11.3, Apple memberi lebih banyak kekuatan kepada pengguna iPhone dengan membiarkan mereka menangani kinerja baterai dan prosesor, sesuatu yang belum tersedia di perangkat Android. Fiturnya ada di versi beta iOS 11.3.

12. Format Video Baru Yang Menghemat Ruang Penyimpanan

Sementara pengguna Android hanya bisa merekam video dan tidak dapat melakukan apapun untuk memperkecil ukuran penyimpanannya agar kualitas tetap utuh dan juga menghemat ruang pada saat bersamaan, Apple telah memungkinkannya menggunakan iOS 11. Versi OS membawa format baru untuk merekam video. – HEIF / HEVC yang menjaga kualitas dan membutuhkan sedikit ruang saja.

13. Bisa Mendengarkan Musik Di Beberapa Speaker

Salah satu fitur asli di iOS 11 adalah kemampuannya untuk memutar musik pada berbagai produk Apple dengan fitur AirPlay 2 yang telah diperbarui. Dengan ini Anda dapat melakukan streaming konten di beberapa Apple TV, sesuatu yang Android belum berikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Profil Responden

4.1.1.1. Umur

Umur merupakan salah satu pertimbangan orang untuk memilih dan melakukan pekerjaan. Umur juga dapat dijadikan ukuran kematangan emosional seseorang. Umur juga sangat mempengaruhi produktivitas seseorang. Umur yang lebih muda akan memiliki tenaga yang lebih kuat dibandingkan mereka yang memiliki umur yang lebih tua, karena kondisi fisik mereka biasanya lebih baik, namun demikian tidak selamanya mereka yang berumur lebih muda memiliki produktivitas lebih tinggi dibandingkan mereka yang berumur lebih tua.

Umur yang lebih tua biasanya memiliki tingkat kematangan emosional dan pengalaman yang lebih baik jika dibandingkan dengan mereka yang memiliki umur yang relatif lebih muda, namun demikian tidak selamanya mereka yang memiliki umur relatif lebih tua memiliki kematangan emosional dan pengalaman hidup yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan mereka yang memiliki umur relatif lebih muda, kadang-kadang mereka yang lebih muda memiliki pengalaman dan kematangan emosional yang lebih baik. Untuk melihat keadaan responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi menurut kelompok umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1.
Distribusi Frekuensi Responden
Menurut Kelompok Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	20 <	5	10,00
2	21 - 23	38	76,00
3	23 >	7	14,00
Jumlah		50	100,0

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel 4.1 tergambar bahwa kelompok responden terbesar adalah berada pada kategori umur antara 21 -23 tahun, yaitu sebanyak 38 responden atau sebesar 76 persen dari total responden. Hal ini dapat menjadi indikator penting bahwa sebagian besar responden adalah memiliki tingkat mobilitas yang tinggi untuk melakukan kegiatan yang produktif. Jumlah terkecil responden berada pada kelompok umur antara kurang dari 20 tahun, yaitu sebanyak 5 responden atau sebesar 10 persen

4.1.1.2. Jenis kelamin

Jenis kelamin dapat mencerminkan aktivitas yang dilakukan. Mereka yang berjenis kelamin laki-laki pada dasarnya memiliki mobilitas dan aktivitas yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan perempuan. Namun demikian tidaklah selamanya demikian, karena kadang-kadang ada juga perempuan yang memiliki mobilitas dan aktivitas yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan kaum laki-laki. Untuk lebih jelasnya proporsi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2.
Distribusi Frekuensi Responden
Menurut jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	38	76,00
Perempuan	12	24,00
Jumlah	50	100.00

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel 4.2. terlihat bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 38 responden atau sebesar 76 persen dari total responden dan hanya 12 responden yang berjenis kelamin perempuan atau sebesar 24 persen.

4.1.1.3. Lama Studi

Lamanya masa kerja dapat mempengaruhi kematangan seseorang dalam bekerja, biasanya mereka yang sudah memiliki masa kerja yang tinggi memiliki keterampilan dan kemampuan yang lebih baik.

Untuk lebih jelasnya keadaan masa kerja responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Frekuensi Responden Dirinci
Menurut Lama Studi

Tahun	Frekuensi	Persentase (%)
1 – 2	2	20,00
3 – 4	42	84,00
5 – 6	6	16,00
Jumlah	50	100

Sumber : Diolah dari data primer

Berdasarkan tabel 4.3 tergambar bahwa sebagian besar responden memiliki masa studi 3 – 4 Tahun, yaitu sebanyak 42 responden atau sebesar 84 persen. Masa studi antara 5 – 6 tahun Sebanyak 6 responden.

4.1.2.Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil olah data maka pada bagian ini di deskripsikan hasil pengukuran tentang variabel Fitur Produk dan Kepuasan konsumen menurut indikator masing-masing variabel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

4.1.2.1. Variabel Fitur Produk

1. Dimensi Kelengkapan Fitur

Dimensi Kelengkapan Fitur adalah suatu dimensi yang dikembangkan untuk mengukur variabel fitur Produk . Ada dua indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi Kelengkapan Fitur, yaitu sebagai berikut : 1) Aplikasi dapat dengan mudah ditemukan pada produk *iPhone* 2) Produk *iPhone* memuat fitur yang dapat diaplikasikan untuk kegiatan perkuliahan, adapun hasil tanggapan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi tergambar pada tagbel berikut

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Pada Dimensi Kelengkapan Fitur

Pernyataan	Respon	Skor	Frekuensi	Skor Total	Skor/ Keterangan
Aplikasi dapat dengan mudah ditemukan pada produk <i>iPhone</i>	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	166/ Sedang
	Tidak Setuju	2	4	8	
	Cukup Setuju	3	30	90	
	Setuju	4	12	48	
	Sangat Setuju	5	4	20	

Pernyataan	Respon	Skor	Frekuensi	Skor Total	Skor/ Keterangan
Produk <i>iPhone</i> memuat fitur yang dapat diaplikasikan untuk kegiatan perkuliahan	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	148/Sedang
	Tidak Setuju	2	7	14	
	Cukup Setuju	3	38	114	
	Setuju	4	5	20	
	Sangat Setuju	5	0	0	
Akumulasi tanggapan responden dari kedua butir pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	157/Sedang
	Tidak Setuju	2	11	22	
	Cukup Setuju	3	68	204	
	Setuju	4	17	68	
	Sangat Setuju	5	4	20	
Jumlah/Rata-rata Dimensi			100	314	

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Berdasarkan tabel 4.4 di atas tergambar bahwa dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap dimensi kelengkapan fitur aplikasi dapat dengan mudah ditemukan pada produk *iPhone* sebagian besar memberikan jawaban cukup setuju sebesar 30 responden, kemudian memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 12 reseponden, sementara yang memberikan jawaban setuju adalah sebanyak 4 responden. Berdasarkan tanggapan responden ini jelas memberikan gambaran bahwa kelengkapan fitur sudah pada kategori cukup baik, artinya mahasiswa sudah cukup senang untuk menggunakan produk *IPhone* dalam kegiatan mereka untuk berkomunikasi

Indikator kedua pada dimensi dimensi Kelengkapan Fitur adalah Produk *iPhone* memuat fitur yang dapat diaplikasikan untuk kegiatan perkuliahan sebagian besar pada jawaban cukup setuju sebanyak 38 responden, sementara yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 5 responden, sementara yang memberikan jawaban setuju dan sebanyak 7 responden, nilai rata-rata skor item

adalah sebesar 2,96 atau berada pada kelas interval cukup baik, nilai ini belum pada tingkatan yang optimal, oleh karena itu masih harus ditingkatkan lagi.

Secara keseluruhan jawaban responden pada dimensi kelengkapan fitur sebagian besar berada pada proporsi jawaban cukup setuju, yaitu sebesar 68 responden, sementara jawaban tidak setuju sebanyak 17 responden dan yang memberikan jawaban setuju sebanyak 11 jawaban. Nilai rata-rata skor diperoleh sebesar 158 atau berada pada kelas interval sedang atau cukup baik. Dengan demikian pada dimensi Kelengkapan Fitur sudah berjalan cukup baik sebagaimana yang diharapkan, namun belum pada tingkatan yang cukup baik, oleh karenanya masih harus diperbaiki sampai pada tingkatan yang sangat baik.

2. Dimensi Kebutuhan Fitur

Dimensi Kebutuhan Fitur merupakan salah satu dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel Fitur Produk pegawai. Dimensi Kebutuhan Fitur diukur dari 2 indikator, yaitu 1) Vendor Produk *iPhone* memiliki aplikasi yang up to date dan 2) Vendor Produk *iPhone* memasukkan fitur-fitur yang mudah digunakan oleh pengguna jasa, sebagaimana digambarkan pada tabel berikut ini

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Kebutuhan Fitur

Pernyataan	Respon	Skor	Frekuensi	Skor Total	Skor/ Keterangan
Vendor Produk <i>iPhone</i> memiliki aplikasi yang up to date	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	174/Tinggi
	Tidak Setuju	2	7	14	
	Cukup Setuju	3	12	36	
	Setuju	4	31	124	
	Sangat Setuju	5	0	0	

Pernyataan	Respon	Skor	Frekuensi	Skor Total	Skor/ Keterangan
Vendor Produk <i>iPhone</i> memasukkan fitur-fitur yang mudah digunakan	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	158 /Sedang
	Tidak Setuju	2	5	10	
	Cukup Setuju	3	33	99	
	Setuju	4	11	44	
	Sangat Setuju	5	1	5	
Akumulasi tanggapan responden dari ke dua butir pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
	Tidak Setuju	2	12	24	
	Cukup Setuju	3	45	135	
	Setuju	4	42	126	
	Sangat Setuju	5	1	5	
Jumlah/Rata-rata Dimensi			100		166/Sedang

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Berdasarkan tabel di atas tergambar bahwa pada indikator Vendor Produk *iPhone* memiliki aplikasi yang up to date tergambar bahwa proporsi jawaban setuju merupakan proporsi jawaban tertinggi, yaitu sebanyak 31 responden, kemudian disusul jawaban cukup setuju sebanyak 12 responden, jawaban tidak setuju sebesar 7 responden. Melihat proporsi jawaban yang sebagian besar berada pada proporsi jawaban cukup setuju dan setuju menunjukkan bahwa pengakuan organisasi terhadap skill individu sudah cukup baik, meskipun demikian masih ada terdapat yang merasa bahwa aplikasi yang belum up to date.

Indikator kedua berkaitan dengan Vendor Produk *iPhone* memasukkan fitur-fitur yang mudah digunakan. Berdasarkan hasil respon menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban responden adalah cukup setuju sebanyak 33 responden, kemudian disusul jawaban setuju sebanyak 11 responden, jawaban tidak setuju sebanyak 5 responden. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa Vendor Produk *iPhone* memasukkan berupaya menyederhakan fitur produk yang ada, meskipun demikian dengan adanya jawaban tidak setuju sebanyak 5 responden memberikan gambaran bahwa masih

ada yang berpendapat bahwa fitur produk masih cukup sulit digunakan oleh pengguna.

Secara umum hasil tanggapan responden pada dimensi Kebutuhan Fitur menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan jawaban cukup setuju dan setuju, yaitu sebanyak 87 jawaban, sedangkan nilai rata-rata skor adalah sebesar 166. Hal ini menunjukkan bahwa pada dimensi kebutuhan fitur sudah cukup baik menurut pengguna, meskipun belum sampai pada tingkatan yang baik atau sangat baik.

3. Dimensi Ketertarikan Fitur

Dimensi Ketertarikan Fitur diukur dari dua indikator, yaitu Fitur yang ditampilkan oleh Produk *iPhone* dibuat dalam bentuk yang menarik dan Produk *iPhone* memberikan daya tarik yang besar kepada pengguna dari kalangan muda. Berikut ini digambarkan tanggapan responden terhadap dimensi kebebasan tunduk pada aturan.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Ketertarikan Fitur

Pernyataan	Respon	Skor	Frekuensi	Skor Total	Skor/ Keterangan
Fitur yang ditampilkan oleh Produk <i>iPhone</i> dibuat dalam bentuk yang menarik	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	168..Sedang
	Tidak Setuju	2	3	6	
	Cukup Setuju	3	26	78	
	Setuju	4	21	84	
	Sangat Setuju	5	0	0	
Produk <i>iPhone</i> memberikan daya tarik yang besar kepada pengguna dari kalangan muda	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	173/Tinggi
	Tidak Setuju	2	1	2	
	Cukup Setuju	3	28	84	
	Setuju	4	18	72	
	Sangat Setuju	5	3	15	

Pernyataan	Respon	Skor	Frekuensi	Skor Total	Skor/ Keterangan
Akumulasi tanggapan responden dari ke dua butir pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
	Tidak Setuju	2	4	8	
	Cukup Setuju	3	54	162	
	Setuju	4	39	156	
	Sangat Setuju	5	3	15	
Jumlah/Rata-rata Dimensi			100		170,5/Tinggi

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Berdasarkan tabel 4.6 di atas tergambar bahwa pada Fitur yang ditampilkan oleh Produk *iPhone* dibuat dalam bentuk yang menarik menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberi jawaban cukup setuju sebanyak 26 responden, sementara yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 3 responden, sedangkan yang memberi jawaban setuju sebanyak 21 responden, nilai rata-rata item pertanyaan diperoleh sebesar 3,36 atau berada pada tingkatan yang cukup baik. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa Kesadaran individu untuk taat aturan, hal ini tergambar dari proporsi jawaban cukup setuju dan setuju yang besar, namun demikian masih banyak responden yang memberikan tanggapan tidak setuju yang mengindikasikan bahwa kesadaran individu untuk taat aturan dinas koperindag dan pengelolaan pasar masih terdapat yang kurang baik.

Indikator kedua berkaitan dengan Produk *iPhone* memberikan daya tarik yang besar kepada pengguna dari kalangan muda. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban responden adalah cukup setuju sebanyak 28 responden, sementara yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden, sementara yang memberikan jawaban setuju sebanyak 18 responden. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian

besar menyatakan bahwa Produk *iPhone* memberikan daya tarik yang besar kepada pengguna dari kalangan muda sudah berada pada kategori yang baik

Berdasarkan hasil akumulasi jawaban responden pada dimensi Kesadaran menerima hukuman menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju dan setuju yang mencapai 93 jawaban atau memiliki nilai rata-rata skor sebesar 170,5 atau berada pada kelas interval yang baik. Ini menunjukkan bahwa bahwa Produk *iPhone* memberikan daya tarik yang besar kepada pengguna dari kalangan muda. ,eslipun masih harus ditingkatkan.

4. Dimensi Kemudahan dalam Penggunaan

Dimensi Kemudahan dalam Penggunaan adalah satu dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel Fitur Produk . Ada dua indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi Kemudahan dalam Penggunaan , yaitu Fitur yang ditampilkan sangat mudah untuk dipalिकासikan dan Ada petunjuk praktis yang dapat dijadikan petunjuk dalam penggunaan fitur produk. adapun gambaran tanggapan responden pada dimensi Kemudahan dalam Penggunaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kemudahan
Dalam Penggunaan

Pernyataan	Respon	Skor	Frekuensi	Skor Total	Skor/ Keterangan
Fitur yang ditampilkan sangat mudah untuk dipalिकासikan	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	152/Sedang
	Tidak Setuju	2	1	2	
	Cukup Setuju	3	28	78	
	Setuju	4	18	72	
	Sangat Setuju	5	3	15	

Pernyataan	Respon	Skor	Frekuensi	Skor Total	Skor/ Keterangan
Ada petunjuk praktis yang dapat dijadikan petunjuk dalam penggunaan fitur produk	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	183/Tinggi
	Tidak Setuju	2	2	4	
	Cukup Setuju	3	25	75	
	Setuju	4	11	44	
	Sangat Setuju	5	12	60	
Akumulasi tanggapan responden dari ke dua butir pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
	Tidak Setuju	2	3	6	
	Cukup Setuju	3	53	159	
	Setuju	4	29	116	
	Sangat Setuju	5	15	75	
Jumlah/Rata-rata Dimensi			100	1	167,5/ Sedang

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Berdasarkan hasil jawaban responden tergambar pada tabel 4.7 bahwa pada indikator Fitur yang ditampilkan sangat mudah untuk dipalिकासikan menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 28 responden, jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden dan jawaban setuju juga sebanyak 18 responden, namun apabila jawaban cukup setuju dan setuju digabungkan maka proporsi menjadi 46 responden dengan nilai rata-rata skor jawaban sebesar 3,04. Hal ini memberikan gambaran Fitur yang ditampilkan sangat mudah untuk dipalिकासikan cukup baik, namun demikian banyak yang berpendapat bahwa Fitur yang ditampilkan masih sulit untuk dipalिकासikan, hal ini dibuktikan dari jawaban tidak setuju yang mencapai 1 jawaban.

Indikator ke dua berkaitan dengan adanya Ada petunjuk praktis yang dapat dijadikan petunjuk dalam penggunaan fitur produk. Indikator ke dua ini juga tergambar bahwa proporsi jawaban cukup setuju merupakan pilihan jawaban terbesar, yaitu mencapai 25 responden, kemudian disusul jawaban sangat setuju

sebanyak 12 responden dan jawaban setuju sebanyak 11 responden. Hasil tanggapan responden pada indikator ke dua dimensi Kemudahan dalam Penggunaan jelas menunjukkan bahwa ada petunjuk praktis yang dapat dijadikan petunjuk dalam penggunaan fitur produk, namun demikian ada yang menyatakan tidak kurang dapat diaplikasikan, hal ini dibuktikan dengan proporsi jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju yang mencapai 2 jawaban.

Secara umum respon memperlihatkan bahwa pada dimensi Kemudahan dalam Penggunaan sebagian besar sudah berjalan cukup baik, hal ini dibuktikan dari proporsi jawaban cukup setuju dan setuju yang mencapai 57 jawaban, sementara nilai rata-rata skor dimensi Kemudahan dalam Penggunaan adalah sebesar 167,5 atau berada pada rentang skala sedang.

4.1.2.2. Variabel Kepuasan konsumen

1. Dimensi Ketanggapan Pelayanan

Dimensi ketanggapan pelayanan adalah gambaran mengenai kesungguhan dari seluruh elemen untuk saling bahu membahu memberikan pelayanan kepada pengguna *iPhone*. Untuk mengukur dimensi Ketanggapan pelayanan ada dua butir indikator pertanyaan yang masing-masing digambarkan pada tabel berikut ini

Tabel 4.8.
Tanggapan Responden Pada Ketanggapan pelayanan

Pernyataan	Respon	Skor	Frekuensi	Skor Total	Skor/ Keterangan
Konsumen memperoleh pelayanan yang mudah dalam penggunaan Produk <i>iPhone</i>	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	166/Sedang
	Tidak Setuju	2	4	8	
	Cukup Setuju	3	30	90	
	Setuju	4	12	48	
	Sangat Setuju	5	4	20	

Pernyataan	Respon	Skor	Frekuensi	Skor Total	Rata-rata
Komplain konsumen segera ditanggapi dan dilayani	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	148/Sedang
	Tidak Setuju	2	7	14	
	Cukup Setuju	3	38	114	
	Setuju	4	5	20	
	Sangat Setuju	5	0	0	
Akumulasi tanggapan responden dari ke dua butir pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
	Tidak Setuju	2	11	22	
	Cukup Setuju	3	68	204	
	Setuju	4	17	68	
	Sangat Setuju	5	4	20	
Jumlah/Rata-rata Dimensi			100	68	157/Sedang

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Tabel 4.8 memberikan informasi bahwa pada indikator Konsumen memperoleh pelayanan yang mudah dalam penggunaan Produk *iPhone* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju, yaitu sebanyak 30 responden persen. Ini memberikan gambaran bahwa ketanggapan pelayanan sudah sesuai dengan hasil yang diharapkan, namun demikian proporsi jawaban cukup setuju dan jawaban tidak setuju cukup besar, yaitu sebanyak 4 responden, ini menunjukkan bahwa ketanggapan pelayanan juga masih terdapat kekurangan.

Indikator ke dua pada dimensi ketanggapan pelayanan berkaitan dengan adanya komplain konsumen segera ditanggapi dan dilayani. Berdasarkan hasil respon dari menunjukkan bahwa secara keseluruhan yang memberikan jawaban pada kategori setuju adalah sebanyak 5 responden, kemudian yang memberikan respon cukup setuju sebanyak 38 jawaban nilai rata-rata item adalah sebesar 2,96 atau berada pada tingkatan yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa masih besarnya penilaian positif dari komplain segera ditanggapi dan dilayani.

Secara keseluruhan penilaian terhadap dimensi ketanggapan pelayanan menunjukkan bahwa proporsi penilaian setuju lebih besar dengan nilai rata-rata

skor sebesar 157 atau berada pada kelas interval yang sedang. Hal ini memberikan indikasi bahwa dari sisi ketanggapan pelayanan Kepuasan konsumen sudah baik, meskipun masih banyak terdapat pelayanan yang belum baik atau sesuai dengan harapan.

2. Dimensi Kecepatan Transaksi

Dimensi Kecepatan Transaksi adalah dimensi yang berkaitan dengan penyelesaian pekerjaan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Dimensi kecepatan transaksi dua indikator pengukuran, yaitu Pembelian dilakukan dengan cepat dan ramah kepada konsumen dan Transaksi dapat dilakukan dimanapun tanpa memandang waktu dan ruang. Adapun gambaran dari masing-masing jawaban sesuai dengan indikator digambarkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Pada Dimensi Kecepatan Transaksi

Pernyataan	Respon	Skor	Frekuensi	Skor Toal	Skor/ Keterangan
Pembelian dilakukan dengan cepat dan ramah kepada konsumen	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	174/ Tinggi
	Tidak Setuju	2	7	14	
	Cukup Setuju	3	12	36	
	Setuju	4	31	124	
	Sangat Setuju	5	0	0	
Transaksi dapat dilakukan dimanapun tanpa memandang waktu dan ruang	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	158/ Sedang
	Tidak Setuju	2	5	10	
	Cukup Setuju	3	33	99	
	Setuju	4	11	44	
	Sangat Setuju	5	1	5	
Akumulasi tanggapan responden dari ke dua butir pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
	Tidak Setuju	2	12	24	
	Cukup Setuju	3	45	135	
	Setuju	4	42	168	
	Sangat Setuju	5	1	5	
Jumlah/Rata-rata Dimensi					166/Sedang

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Berdasarkan tabel 4.6 di atas tergambar bahwa pada indikator dilakukan dengan cepat dan ramah kepada konsumen diperoleh respon dari bahwa sebanyak 31 responden memberikan jawaban setuju, jawaban cukup setuju sebanyak 12 responden, sementara jawaban tidak setuju sebanyak 11 responden dan jawaban sangat setuju tidak ada. Melihat hasil jawaban responden menunjukkan bahwa komposisi jawaban tidak setuju dan cukup setuju mencapai 7 responden, hasil jawaban ini masih lebih rendah dibandingkan dengan jawaban sangat setuju dan setuju, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan sudah selesai sesuai dengan jadwal, namun demikian mengingat komposisi jawaban tidak setuju dan cukup setuju cukup besar menunjukkan bahwa masih terdapat Pekerjaan yang belum sesuai dengan jadwal yang diharapkan.

Indikator kedua berkaitan dengan Transaksi dapat dilakukan dimanapun tanpa memandang waktu dan ruang berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa kategori jawaban setuju sebanyak 10 responden dan jawaban sangat setuju adalah sebesar 5 responden, di sisi lain jawaban tidak setuju adalah sebanyak 6 responden, jawaban cukup setuju adalah sebanyak 13 responden, dengan demikian total jawaban setuju dan sangat setuju lebih baik dibandingkan dengan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Pekerjaan yang ada selesaikan berjalan secara efisien

Secara keseluruhan respon pada dimensi ketepatan waktu menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju dengan nilai rata-rata skor sebesar 166 atau berada pada tingkatan yang sedang. Dengan demikian secara umum tanggapan responden terhadap dimensi

Kecepatan Transaksi dalam mengukur variabel kepuasan pengguna produk sudah baik, meskipun masih banyak yang menyatakan belum cukup baik

3. Dimensi Keberadaan Pelayanan

Dimensi Keberadaan pelayanan merupakan salah satu alat untuk mengukur indikator variabel Kepuasan konsumen. Keberadaan Pelayanan sangat diperlukan untuk mendorong agar pekerjaan dapat dilaksanakan dengan lancar dan setiap hambatan dapat dilalui dengan sebaik mungkin, dan pelayanan tersebut dapat dengan mudah ditemukan di banyak tempat. Untuk mengukur dimensi Keberadaan Pelayanan maka ada dua indikator yang digunakan, yaitu 1) Pekerjaan yang dihasilkan sesuai dengan jadwal kerja yang diberikan 2) Anda dapat mengefektifkan penggunaan waktu yang diberikan. Adapun gambaran tanggapan responden terhadap dimensi Keberadaan Pelayanan pada variabel Kepuasan konsumen pegawai adalah sebagai berikut

**Tabel 4.10 .
Tanggapan Responden Pada Dimensi Keberadaan Pelayanan**

Pernyataan	Respon	Skor	Frekuensi	Skor Total	Skor/ Keterangan
Pelayanan kepada pengguna Produk <i>iPhone</i> dapat ditemukan dimanapun	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	168/ Sedang
	Tidak Setuju	2	3	6	
	Cukup Setuju	3	26	78	
	Setuju	4	21	84	
	Sangat Setuju	5	0	0	
Setiap gerai dapat memberikan pelayanan kepada seluruh pengguna Produk <i>iPhone</i> dari daerah manapun	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	173/ Tinggi
	Tidak Setuju	2	1	2	
	Cukup Setuju	3	28	84	
	Setuju	4	18	72	
	Sangat Setuju	5	3	15	

Pernyataan	Respon	Skor	Frekuensi	Skor Total	Skor/ Keterangan
Akumulasi tanggapan responden dari kedua butir pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
	Tidak Setuju	2	4	8	
	Cukup Setuju	3	54	162	
	Setuju	4	40	160	
	Sangat Setuju	5	3	15	
Jumlah/Rata-rata Dimensi			100		170,5/ Tinggi

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Tabel 4.10 di atas memberikan gambaran bahwa pada indikator pelayanan kepada pengguna Produk *iPhone* dapat ditemukan dimanapun menunjukkan bahwa responden terbesar berada pada kelompok setuju dan cukup setuju, yaitu masing-masing sebanyak 47 responden, sementara jawaban tidak setuju sebanyak 3 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar beranggapan bahwa pelayanan kepada pengguna Produk *iPhone* dapat ditemukan dimanapun, meskipun demikian banyak juga yang memberikan respon bahwa ada sebagian yang belum memperoleh pelayanan kepada pengguna Produk *iPhone*.

Indikator kedua berkaitan dengan setiap gerai dapat memberikan pelayanan kepada seluruh pengguna produk *iPhone* dari daerah manapun. Pada indikator ke dua tergambar bahwa sebagian besar jawaban responden berada pada proporsi jawaban yang cukup setuju, yaitu sebanyak 28 responden dan jawaban setuju, yaitu sebanyak 18 responden. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar setiap gerai dapat memberikan pelayanan kepada seluruh pengguna Produk *iPhone* dari daerah manapun, meskipun demikian masih ada yang memberi pelayanan kepada seluruh pengguna Produk *iPhone*.

Secara keseluruhan proporsi jawaban responden terhadap dimensi keberadaan pelayanan pada kelompok jawaban sangat setuju dan setuju

mencapai 45 jawaban dengan nilai rata-rata skor dimensi adalah sebesar 170,5 atau berada pada tingkatan yang Tinggi. Dengan demikian tanggapan responden atas dimensi Keberadaan Pelayanan sudah baik.

4. Dimensi Profesionalisme (*Capability*)

Dimensi kesanggupan kerja merupakan salah satu dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel Kepuasan konsumen pegawai. Dimensi profesionalisme diukur dari 2 indikator, yaitu 1) Pelayanan kepada pengguna produk *iPhone* dilakukan oleh karyawan yang telah terlatih dan terdidik 2) Pelayanan dilakukan dengan tertib dan ketelitian yang tinggi. Adapun gambaran tanggapan responden pada dimensi Profesionalisme adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.11 .
Tanggapan Responden Pada Dimensi Profesionalisme**

Pernyataan	Respon	Skor	Frekuensi	Skor Total	Skor/ Keterangan
Pelayanan kepada pengguna produk <i>iPhone</i> dilakukan oleh karyawan yang telah terlatih dan terdidik	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	152/ Sedang
	Tidak Setuju	2	9	18	
	Cukup Setuju	3	31	93	
	Setuju	4	9	36	
	Sangat Setuju	5	1	4	
Pelayanan dilakukan dengan tertib dan ketelitian yang tinggi	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	183/ Tinggi
	Tidak Setuju	2	2	4	
	Cukup Setuju	3	25	75	
	Setuju	4	11	44	
	Sangat Setuju	5	12	60	
Akumulasi tanggapan responden dari ke dua butir pertanyaan Dimensi Kesanggupan	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
	Tidak Setuju	2	11	22	
	Cukup Setuju	3	56	168	
	Setuju	4	20	80	
	Sangat Setuju	5	13	75	
Jumlah/Rata-rata Dimensi			100		167,5/ Sedang

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Berdasarkan tabel 4.11 di atas tergambar bahwa pada pertanyaan pelayanan kepada pengguna produk *iPhone* dilakukan oleh karyawan yang telah terlatih dan terdidik sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebanyak 9 responden dan jawaban cukup setuju sebanyak 31 responden, sementara jawaban tidak setuju adalah sebanyak 7 responden dan jawaban setuju sebanyak 9 responden, nilai rata-rata skor diperoleh sebesar 3,04 atau berada pada tingkatan cukup baik. Melihat komposisi jawaban di atas memberikan gambaran bahwa pada indikator Pelayanan kepada pengguna produk *iPhone* dilakukan oleh karyawan yang telah terlatih dan terdidik menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah menyatakan cukup baik.

Indikator ke dua untuk mengukur dimensi profesionalisme adalah Pelayanan dilakukan dengan tertib dan ketelitian yang tinggi. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 25 responden, sementara yang memberikan jawaban setuju sebanyak 11 responden, namun demikian komposisi jawaban tidak setuju lebih kecil. Nilai rata-rata skor pernyataan adalah sebesar 3,66 atau berada pada tingkatan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dilakukan dengan tertib dan ketelitian yang tinggi.

Secara keseluruhan pada dimensi kesanggupan kerja komposisi jawaban setuju, cukup setuju dan sangat setuju lebih besar dengan nilai rata-rata skor adalah sebesar 167,5 atau berada pada tingkatan yang sedang. Hal ini memberikan gambaran bahwa secara umum tergambar bahwa Pelayanan

dilakukan dengan tertib dan ketelitian yang tinggi, meskipun sebagian lainnya tidak bekerja dengan kesungguhan dan ketelitian.

5. Dimensi Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan

Dimensi Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan dalam bekerja, diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu 1) Pengguna produk *iPhone* merasakan pelayanan yang optimal dari gerai penjualan yang ada di Kota Jambi 2) Pengguna produk *iPhone* dapat mengeluhkan berbagai fitur produk kepada gerai yang ada dan memperbaikinya segera. Adapun gambaran tanggapan responden pada dimensi efektivitas biaya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12 .
Tanggapan Responden Pada Dimensi Kepuasan Menyeluruh Dengan Jasa
Atau Pelayanan**

Pernyataan	Respon	Skor	Frekuensi	Skor Total	Skor/ Keterangan
Pengguna produk <i>iPhone</i> merasakan pelayanan yang optimal dari gerai penjualan yang ada di Kota Jambi	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	164/ Sedang
	Setuju	2	8	10	
	Tidak Setuju	3	25	75	
	Cukup Setuju	4	12	48	
	Setuju	5	5	25	
	Sangat Setuju				
Pengguna produk <i>iPhone</i> dapat mengeluhkan berbagai fitur produk kepada gerai yang ada dan memperbaikinya segera	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	164/Sedang
	Tidak Setuju	2	7	14	
	Cukup Setuju	3	28	84	
	Setuju	4	9	36	
	Sangat Setuju	5	6	30	
Akumulasi tanggapan responden dari ke dua butir pertanyaan Dimensi Kesanggupan	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
	Tidak Setuju	2	15	30	
	Cukup Setuju	3	53	159	
	Setuju	4	21	84	
	Sangat Setuju	5	11	55	
Jumlah/Rata-rata Dimensi			100		164/ Sedang

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Berdasarkan tabel 4.12 di atas tergambar bahwa pengguna produk *iPhone* merasakan pelayanan yang optimal dari gerai penjualan yang ada di Kota Jambi sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 25 responden dan jawaban tidak setuju sebanyak 8 responden, sementara jawaban setuju adalah sebanyak 12 responden, nilai rata-rata skor diperoleh sebesar 3,28 atau berada pada tingkatan cukup baik. Melihat komposisi jawaban di atas memberikan gambaran bahwa pada indikator pengguna produk *iPhone* merasakan pelayanan yang optimal dari gerai penjualan yang ada di Kota Jambi menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah cukup baik dalam menerima pelayanan

Indikator ke dua untuk mengukur dimensi Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan adalah pengguna produk *iPhone* dapat mengeluhkan berbagai fitur produk kepada gerai yang ada dan memperbaikinya segera. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 28 responden, sementara yang memberikan jawaban setuju dan tidak setuju masing-masing sebanyak 9 dan 7 responden, namun demikian komposisi jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju lebih kecil. Nilai rata-rata skor pernyataan adalah sebesar 3,28 atau berada pada tingkatan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk *iPhone* dapat mengeluhkan berbagai fitur produk kepada gerai yang ada dan memperbaikinya segera dengan cukup baik.

Secara keseluruhan pada dimensi Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan komposisi jawaban setuju, cukup setuju dan sangat setuju lebih besar dibandingkan dengan tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai

rata-rata skor adalah sebesar 164 atau berada pada tingkatan yang sedang. Hal ini memberikan gambaran bahwa secara umum tergambar bahwa sudah cukup baik Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan.

4.1.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

4.1.3.1. Uji Validitas

Pengujian terhadap validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan kata lain, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan harus dapat secara tepat mengungkapkan mengenai indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Sedikitnya ada dua cara untuk menguji validitas Instrumen dari variabel-variabel penelitian. Pertama, melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor variabel. Dalam penelitian ini misalnya dilakukan korelasi masing-masing skor butir pertanyaan dengan total skor dari variabel komitmen kerja Pegawai .

Indikator-indikator dari variabel yang diteliti dikatakan valid bila skor butir indikator berkorelasi positif dengan total skor variabel. Uji signifikansi hubungan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian, jumlah sampel adalah 75 orang, karena itu besarnya df adalah 73 atau $75-2$. Untuk $df = 73$ dan $\alpha = 0.05$ didapat nilai r tabel sebesar 0.235. Nilai r hitung bias diperoleh dengan mengacu pada tampilan output dalam

perhitungan cronbach alpha, yakni n pada bagian item – total statistik, pada kolom *corrected item – total correlation*. Jadi, bila r hitung lebih besar dari r tabel, maka indikator-indikator dari variabel-variabel penelitian adalah valid.

Instrumen variabel komitmen kerja terdiri dari 10

Instrumen variabel Fitur Produk (X_2) pertanyaan/ pernyataannya semua valid (lihat lampiran 6). Hal ini menunjukkan bahwa 10 item pertanyaan/pernyataan dapat digunakan dalam penelitian ini, sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13.
Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Fitur Produk

Butir Pertanyaan	Perbandingan r hitung dengan r tabel			
	r hit	r tabel	Keterangan	Validitas
Fitur Produk _1	0,408	0.235	r hit > r tab	Valid
Fitur Produk _2	0,358		r hit > r tab	Valid
Fitur Produk _3	0,320		r hit > r tab	Valid
Fitur Produk _4	0,467		r hit > r tab	Valid
Fitur Produk _5	0,380		r hit > r tab	Valid
Fitur Produk _6	0,377		r hit > r tab	Valid
Fitur Produk _7	0,448		r hit > r tab	Valid
Fitur Produk _8	0,431		r hit > r tab	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan Lampiran 3

Pengujian validitas butir pertanyaan/pernyataan variabel Kepuasan konsumen terdiri dari 8 pertanyaan/pernyataan ternyata berdasarkan hasil pengujian menunjukkan seluruh butir adalah valid. Hal ini berarti pertanyaan/pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel layak digunakan untuk mengukur variabel Fitur Produk pegawai, hal ini sebagaimana terlihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Kepuasan konsumen

Butir Pertanyaan	Perbandingan r hitung dengan r tabel			
	r hitung	r tabel	Keterangan	Validitas
Kepuasan konsumen _1	0,445	0.235	r hit > r tab	Valid
Kepuasan konsumen _2	0,420		r hit > r tab	Valid
Kepuasan konsumen _3	0,576		r hit > r tab	Valid
Kepuasan konsumen _4	0,432		r hit > r tab	Valid
Kepuasan konsumen _5	0,490		r hit > r tab	Valid
Kepuasan konsumen _6	0,438		r hit > r tab	Valid
Kepuasan konsumen _7	0,427		r hit > r tab	Valid
Kepuasan konsumen _8	0,477		r hit > r tab	Valid
Kepuasan konsumen _9	0,487		r hit > r tab	Valid
Kepuasan konsumen _10	0,502		r hit > r tab	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan Lampiran 3

4.1.3.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk melihat apakah sebuah kuesioner mempunyai derajat konsistensi dari waktu ke waktu. Artinya, sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2005:42), terdapat beberapa cara untuk mengukur reliabilitas, satu diantaranya yang digunakan disini adalah dengan pengukuran sekali saja, yakni pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan. Perangkat SPSS 23 telah menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α), sebuah variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60.

Adapun hasil-hasil nilai cronbach alpha untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15.
Hasil perhitungan Reliabilitas terhadap variabel Fitur Produk dan Kepuasan konsumen

Variabel	item pernyataan	Cronbach alpha (α)
Fitur Produk	8	0.844
Kepuasan konsumen	10	0.832

Sumber : Hasil Perhitungan (lampiran 3)

Berdasarkan hasil perhitungan sebagaimana tergambar pada tabel 4.12 ternyata nilai alfa cronbach lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dipastikan semua pertanyaan reliabel atau shahih dalam mengukur variabel yang diteliti

4.1.4.Pengujian Normalitas

Mengingat bahwa statistik regresi dan korelasi merupakan teknik statistik parametris (untuk data Interval dan rasio), maka teknik statistik ini bekerja dengan asumsi bahwa data setiap variabel penelitian yang akan dianalisis membentuk distribusi normal. Bila data tidak normal, maka tehnik statistik parametris tidak dapat digunakan untuk alat analisis, dan sebagai gantinya digunakan tehnik statistik lain yang tidak harus berasumsi bahwa data berdistribusi normal. tehnik statistik tersebut adalah tehnik statistik non parametris. Untuk itu, sebelum peneliti menggunakan tehnik statistik parametris sebagai analisisnya, maka peneliti harus membuktikan terlebih dahulu, apakah data yang dianalisis itu berdistribusi normal atau tidak.

Pengujian asumsi normalitas ini dimaksudkan untuk melihat apakah data yang dikumpulkan tersebut telah terdistribusi secara normal atau tidak. Jika

seandainya hasil pengujian menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi secara normal maka penggunaan statistik parametris untuk analisis data tidak diperbolehkan, dan jalan keluarnya adalah kita terpaksa melakukan analisis data dengan menggunakan tehnik statistik non parametris.

Untuk Menguji apakah data yang kita kumpulkan tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka kita dapat menggunakan uji kolmogorov Smirnov. Adapun hipotesis yang diuji adalah :

H₀ : Data Mengikuti Distribusi Normal

H_a : Data Tidak mengikuti Distribusi Normal.

Hasil Perhitungan statistik dengan menggunakan Software SPSS 19 adalah ditunjukkan oleh tabel berikut ini :

Tabel 4.16.
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

		Fitur Produk	Kepuasan konsumen
N		50	50
Normal Parameters ^a	Mean	31.1750	27.6250
	Std. Deviation	3.29470	3.14371
Most Extreme Differences	Absolute	.121	.103
	Positive	.121	.093
	Negative	-.065	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.084	.918
Asymp. Sig. (2-tailed)		.191	.369

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel diatas nampak bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel (lihat pada baris Asym. Sig. (2-tailed)) lebih besar dari nilai $\alpha=5\%$. Ketentuan yang berlaku adalah, jika Nilai signifikansi dalam tabel kolmogorov Smirnov lebih besar dari nilai α yang dalam hal ini ditetapkan sebesar 5%, maka kesemua variabel yang diteliti dikatakan berdistribusi Normal. Dengan

dipenuhinya syarat pertama ini, berarti bahwa Data yang diperoleh dari penelitian ini layak untuk dianalisis dengan menggunakan pendekatan statistik Parametris, yang dalam hal ini adalah Regresi dan Korelasi.

4.1.5. Hasil Pengujian Statistik Regresi

1. Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana terlampir pada lampiran 10 diperoleh nilai-nilai koefisien regresi sebagai tergambar pada tabel-tabel berikut

Tabel 4.17.
Nilai-nilai Statistik Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.695	.622	5.943	.000
	X	1.027	.160	-0.019	.000
a. Dependent Variable: Y					

Sumber :Lampiran 10

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana terlihat pada tabel 4.14 maka dapat disusun persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 3,695 + 1,027 X + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat ditafsirkan bahwa setiap terjadi kenaikan skor Fitur Produk sebesar 1 point maka Kepuasan konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi akan mengalami peningkatan sebesar 1,027 persen. Disisi lain bila diasumsikan nilai Fitur Produk tidak mengalami perubahan maka Kepuasan konsumen akan tetap positif, yaitu sebesar konstanta atau sebesar 3,695.

2. Pengujian Hipotesis

Sebagaimana diungkap sebelumnya dimana di duga Fitur Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi . Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah sebesar 6,418. Dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % $df = n - k - 1 = 48$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,658. Dengan demikian maka nilai t hitung $6,418 >$ dari nilai t tabel sebesar 1,658. Dengan demikian maka H_0 ditolak. Artinya Fitur Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi .

3. Koefisien Determinasi dan Korelasi

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana terlampir pada lampiran 10 diperoleh nilai koefisien determinasi berikut :

Tabel 4.18.
Nila-nilai Koefisien Determinasi dan Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.662	.712	.39109	2.098

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,662. hal ini berarti naik turunnya variabel Kepuasan konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi mampu dijelaskan oleh variabel Fitur Produk sebesar 66,2%, sementara sisanya sebesar 33,8% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari tabel 4.18 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,813. Nilai ini mendekati angka 1. Artinya hubungan antara Fitur Produk dengan Kepuasan konsumen adalah sangat kuat.

4.2. Pembahasan

Pengaruh Fitur Produk terhadap Kepuasan konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi adalah sebesar 1,027. Hal ini menunjukkan bahwa Fitur Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan Kepuasan konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, begitu juga dengan hasil nilai uji t yang menunjukkan hasil yang signifikan

Fitur produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya ditunjukkan melalui kualitas produk itu sendiri, dimana yang menjadi tolak ukur kemampuan atas produk adalah daya tahan, kehandalan, kemudahan pengoperasian, kemudahan untuk diperbaiki dan atribut lain yang berharga. Oleh karena itu kualitas fitur berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sunarto (2003:222) kualitas produk adalah salah satu alat utama untuk positioning (menetapkan posisi) bagi pemasar.

Melalui pengembangan fitur produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Irawan (2002:45) mengatakan bahwa fitur produk merupakan driver kepuasan pelanggan yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak, terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk.

Fitur produk merupakan upaya untuk menciptakan tingkatan yang lebih tinggi atas suatu produk maka perusahaan perlu meningkatkan inovasi untuk menciptakan dan menawarkan fitur-fitur produk yang lebih menarik dibandingkan dengan produk yang sudah ada dipasar. Selain itu, dapat juga mendiferensiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain. Kotler dan Armstrong (2008:273) fitur adalah saran kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur.

Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya.

Jika produk yang diinginkan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkannya maka konsumen akan merasa puas. Tjiptono (2006:146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang

sebagai hasil dari perbandingan antara produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Hubungan fitur Produk dengan Kepuasan Konsumen Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan dari sifat-sifat ciri tertentu yang tercermin dari atribut-atribut yang melekat pada suatu produk atribut yang berupa kualitas produk, desain produk, dan fitur produk. Kebanyakan konsumen melihat atribut sebagai keseluruhan isi dari produk yang akan mereka beli. Atribut adalah unsur-unsur atribut yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar untuk memuaskan setiap keinginannya pada produk tersebut.

Konsumen memandang atribut sebagai bagian penting dari suatu produk, karena itu perusahaan berusaha merancang, menciptakan kemudian merealisasikan sebuah atribut produk yang terdapat pada produk tersebut. Seorang konsumen sebelum mengkonsumsi sebuah produk dimulai dengan pengenalan masalah untuk mengetahui apa yang mereka inginkan. Atribut produk dapat dikatakan mempunyai pengaruh bagi konsumen dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginannya, sehingga atribut produk mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana diuraikan pada bab terdahulu maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Gambaran variabel fitur produk dan kepuasan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Batanghari Jambi berada pada tingkatan yang cukup baik.
2. Setiap terjadi kenaikan skor Variabel fitur produk mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Batanghari Jambi sebesar 1 point maka kepuasan penggunaan produk pada Mahasiswa akan mengalami peningkatan sebesar 1,027 persen. Disisi lain bila diasumsikan nilai Variabel fitur produk tidak mengalami perubahan maka kepuasan penggunaan produk pada mahasiswa akan tetap positif, yaitu sebesar konstanta atau sebesar 3,695. variabel fitur produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan produk pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

5.2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian sebagaimana pada bagian terdahulu, beberapa saran dikemukakan sebagai berikut:

1. Pimpinan perusahaan dan vendor produk smartphone Iphone dan seluruh jajarannya hendaknya lebih mengoptimalkan kualitas kerja dengan cara tetap melakukan kajian hasil kerja yang sesuai dengan standar kerja, termasuk melibatkan pihak-pihak independent dalam menilai kualitas fitur produk dan pelayanan kepada pengguna.
2. Pimpinan perusahaan dan vendor produk smartphone Iphone dan seluruh jajarannya hendaknya diharapkan dapat berkomitmen secara kontinyu menciptakan fitur-fitur baru

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Herlina dan Muhammad Jatra, 2013, Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* Vol. 9 No. 01, April 2013 P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. (2003). *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, Joseph F. et all. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Juwita, Lewisa Nora. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. (2005). *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. (Alih bahasa: Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.). Jakarta: Prehalindo.
- kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler and Armstrong. (2006). *Principles of Marketing, Eleventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary, (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (1988). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Eresco.
- Monroe, Allard C.R Van Riel et al. (2005). *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical*.
- Mudrajat Kuncoro. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Muhamad Ichsan, Maria Magdalena Minarsih dan Budi Hasiholan, Leonardo (2015). *Effect Of Price, Features And Advertising On The Decision To Purchase Mobile Samsung Android (Study Case Against Samsung Android User Handphone In Regional District of Genuk)*. Universitas Pandanaran Semarang.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William, (1996), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Kedua. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A. (2010). *Analisa Bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Surabaya*.
- Sumardi dan Silviana, Marlin dan Melone, Melina. (2011). *Rest In Peace Advertising 1729-2010 A Mind And Soul Deceiver Lie Teller And Exaggeration Expert Killed By The Power Of World Of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius; Adriana, Dadi. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

www.hariangadget.com akses pada 18 Maret 2021 pukul 11.00 WIB.

www.kompas.com akses pada 18 Maret 2021 pukul 14.00 WIB.

www.omtekno.com akses pada 18 Maret 2021 pukul 11.30 WIB.

www.wikipedia.com akses pada 16 Maret 2021 pukul 10.00

Lampiran 1 : Kuisisioner penelitian

**PENGARUH FITUR PRODUK *IPHONE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari
Jambi)**

Saudara/i yang terhormat,

Guna menyelesaikan Program Strata 1 (S.1) di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari, maka salah satu persyaratan yang harus dipenuhi adalah penyelesaian penulisan Skripsi. Dalam kesempatan ini untuk membantu penyelesaian thesis maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi angket/kuisisioner yang telah kami sediakan untuk pengumpulan data.

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran mengenai Pengaruh fitur produk terhadap Kepuasan konsumen. Kepada Saudara/i kami mohon untuk memberikan jawaban berdasarkan apa yang Saudara/i rasakan, agar sesuai dengan tujuan penyelesaian tugas akhir ini. Seluruh informasi/jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penyusunan tugas akhir ini, serta bukan merupakan penilaian pekerjaan anda.

Akhir kata kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan responden untuk mengisi kuisisioner ini.

Jambi, 2021

Peneliti

IDENTITAS RESPONDEN

Nomor Responden : (Diisi oleh peneliti)
Nama :
Jenis Kelamin :
Tahun Masuk Kuliah :

KUISIONER VARIABEL FITUR PRODUK (X)

Butir Pertanyaan	Keterangan				
	STS	TS	KS	S	SS
Kelengkapan Fitur					
1. Aplikasi dapat dengan mudah ditemukan pada produk <i>iPhone</i>					
2. Produk <i>iPhone</i> memuat fitur yang dapat diaplikasikan untuk kegiatan perkuliahan					
Kebutuhan Fitur					
3. Vendor Produk <i>iPhone</i> memiliki aplikasi yang mampu mengikuti perkembangan teknologi					
4. Vendor Produk <i>iPhone</i> memasukkan fitur-fitur yang mudah digunakan					
Ketertarikan Fitur					
5. Fitur yang ditampilkan oleh Produk <i>iPhone</i> dibuat dalam bentuk yang menarik					
6. Produk <i>iPhone</i> memberikan daya tarik yang besar kepada pengguna dari kalangan muda					
Kemudahan Dalam Penggunaan					
7. Fitur yang ditampilkan sangat mudah untuk dipalिकासikan					
8. Ada petunjuk praktis yang dapat dijadikan petunjuk dalam penggunaan fitur produk					

Pilihan Jawaban :

STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1
TS	Tidak Setuju	Skor 2
KS	Kurang Setuju	Skor 3
S	Setuju	Skor 4
SS	Sangat Setuju	Skor 5

KUISIONER VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

Butir Pertanyaan	Keterangan				
	STS	TS	KS	S	SS
Ketanggapan Pelayanan	1	2	3	4	5
1. <i>iPhone</i> memperbaharui setiap aplikasi jika ada keluhan pelanggan dalam penggunaan Produk <i>iPhone</i>					
2. Komplain konsumen segera ditanggapi dan dilayanimelalui portal pembaruan konsumen					
Kecepatan Transaksi					
3. Pembelian dilakukan dengan cepat dan ramah kepada konsumen					
4. Transaksi dapat dilakukan dimanapun tanpa memandang waktu dan ruang					
Keberadaan Pelayanan					
5. Pelayanan kepada pengguna Produk <i>iPhone</i> dapat ditemukan dimanapun					
6. Setiap gerai dapat memberikan pelayanan kepada seluruh pengguna Produk <i>iPhone</i> dari daerah manapun					
Profesionalisme					
7. Pelayanan kepada pengguna produk <i>iPhone</i> dilakukan oleh karyawan yang telah terlatih dan terdidik					
8. Pelayanan dilakukan dengan tertib dan ketelitian yang tinggi					
Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan					
9. Pengguna produk <i>iPhone</i> merasakan pelayanan yang optimal dari gerai penjualan yang ada di Kota Jambi					
10. Pengguna produk <i>iPhone</i> dapat mengeluhkan berbagai fitur produk kepada gerai yang ada dan memperbaikinya segera					

Pilihan Jawaban :

STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1
TS	Tidak Setuju	Skor 2
KS	Kurang Setuju	Skor 3
S	Setuju	Skor 4
SS	Sangat Setuju	Skor 5

Lampiran 2 : Data Tabulasi
Variabel Fitur Produk

No Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	Jumlah
1	3	3	4	3	4	3	3	5	28
2	4	3	4	3	3	4	3	3	27
3	3	3	4	3	4	3	3	5	28
4	3	3	4	3	4	4	4	3	28
5	4	3	4	3	3	3	3	5	28
6	3	3	4	3	4	4	2	3	26
7	5	4	2	3	3	3	4	5	29
8	3	2	3	3	3	4	3	4	25
9	5	3	3	4	3	3	3	5	29
10	4	2	4	3	3	4	3	3	26
11	3	3	4	3	4	3	3	5	28
12	4	3	4	3	3	4	4	4	29
13	3	3	4	3	4	4	2	3	26
14	3	2	2	3	3	4	3	4	24
15	3	4	4	4	3	3	4	3	28
16	3	3	4	3	4	3	4	3	27
17	3	3	4	3	4	3	4	3	27
18	4	3	4	3	3	3	3	3	26
19	3	3	4	3	4	4	3	3	27
20	3	3	4	3	4	3	3	5	28
21	4	3	4	3	3	3	2	3	25
22	3	3	4	3	4	4	2	5	28
23	4	3	4	3	3	2	3	4	26
24	3	3	4	3	4	3	3	3	26
25	4	2	3	5	3	5	4	2	28
26	3	3	3	4	4	3	2	3	25
27	2	2	2	3	3	5	3	3	23
28	3	3	4	3	4	4	2	4	27
29	4	3	4	3	3	3	3	4	27
30	3	3	4	3	4	4	3	5	29
31	3	3	4	2	4	3	3	3	25
32	4	4	2	4	2	3	2	5	26
33	2	3	2	2	3	3	4	4	23
50	3	3	4	4	4	3	3	3	27
35	5	3	3	4	3	3	3	4	28
36	3	3	3	4	3	4	3	3	26

37	5	4	3	4	3	3	3	3	28
38	3	3	3	4	3	3	3	3	25
39	3	3	2	2	3	4	3	5	25
40	3	3	3	3	4	3	3	3	25
41	4	3	4	3	3	3	3	5	28
42	3	3	4	3	4	4	4	4	29
43	3	2	4	3	3	3	3	3	24
44	2	3	3	2	2	4	3	4	23
45	3	2	2	2	2	3	3	3	20
46	3	3	4	3	4	3	2	3	25
47	4	3	4	3	3	5	3	3	28
48	3	3	4	3	4	4	2	3	26
49	2	3	3	4	3	4	5	4	28
50	3	4	3	4	3	3	3	2	25
Jumlah	166	148	174	158	168	173	152	183	1322
Rata-rata	3,32	2,96	3,48	3,16	3,36	3,46	3,04	3,66	3,305

Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	Jumlah	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
2	4	7	7	5	3	1	9	2	38	76
3	30	38	12	33	26	28	31	25	223	669
4	12	5	31	11	21	18	9	11	118	472
5	4	0	0	1	0	3	1	12	21	105
Jumlah	50	50	50	50	50	50	50	50	400	1322

Kepuasan Konsumen

No Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
1	3	3	4	3	4	3	3	5	5	5	38
2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	33
3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	5	38
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	36
5	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	50
6	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	50
7	5	4	2	3	3	3	4	5	3	3	35
8	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	31
9	5	3	3	4	3	3	3	5	3	3	35
10	4	2	4	3	3	4	3	3	3	5	50
11	3	3	4	3	4	3	3	5	3	3	50
12	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	38
13	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	33
14	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	30
15	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	36
16	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
17	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	35
18	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	33
19	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33
20	3	3	4	3	4	3	3	5	4	3	35
21	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	31
22	3	3	4	3	4	4	2	5	3	3	50
23	4	3	4	3	3	2	3	4	2	3	31
24	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4	35
25	4	2	3	5	3	5	4	2	3	2	33
26	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	31
27	2	2	2	3	3	5	3	3	4	2	29
28	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	33
29	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	33
30	3	3	4	3	4	4	3	5	4	2	35
31	3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	30
32	4	4	2	4	2	3	2	5	3	5	50
33	2	3	2	2	3	3	4	4	2	3	28
50	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	35
35	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	35
36	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
37	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	50

38	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
39	3	3	2	2	3	4	3	5	4	2	31
40	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	30
41	4	3	4	3	3	3	3	5	2	4	50
42	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	50
43	3	2	4	3	3	3	3	3	5	3	32
44	2	3	3	2	2	4	3	4	4	2	29
45	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	26
46	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	32
47	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	50
48	3	3	4	3	4	4	2	3	3	2	31
49	2	3	3	4	3	4	5	4	2	3	33
50	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	31
	166	148	174	158	168	173	152	183	164	164	1650
	3,32	2,96	3,48	3,16	3,36	3,46	3,04	3,66	3,28	3,28	3,3

Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
2	4	7	7	5	3	1	9	2	8	7	53	106
3	30	38	12	33	26	28	31	25	25	28	276	828
4	12	5	31	11	21	18	9	11	12	9	139	556
5	4	0	0	1	0	3	1	12	5	6	32	160
Jumlah	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	500	1650

Lampiran 3 : Hasil Pengujian Validitas Data

1. Uji Validitas Data Variabel Fitur

		Total
Fitur 1	Pearson Correlation	.408**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Fitur 2	Pearson Correlation	.358*
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	50
Fitur 3	Pearson Correlation	.320**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	50
Fitur 4	Pearson Correlation	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Fitur 5	Pearson Correlation	.350**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	50
Fitur 6	Pearson Correlation	.377**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	50
Fitur 7	Pearson Correlation	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Fitur 8	Pearson Correlation	.431**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

2. Uji Validitas Data Variabel Kepuasan

Item		Total
Kepuasan 1	Pearson Correlation	.445**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Kepuasan 2	Pearson Correlation	.420**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Kepuasan 3	Pearson Correlation	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Kepuasan 4	Pearson Correlation	.432
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Kepuasan 5	Pearson Correlation	.490**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Kepuasan 6	Pearson Correlation	.438**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Kepuasan 7	Pearson Correlation	.427**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Kepuasan 8	Pearson Correlation	.477**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Kepuasan 9	Pearson Correlation	.487**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Kepuasan 10	Pearson Correlation	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

Lampiran Hasil Pengujian Reliabilitas Data

1. Fitur

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.884	.173	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Fitur 1	3.1375	.99038	50
Fitur 2	3.1125	.81121	50
Fitur 3	3.1500	.88732	50
Fitur 4	3.1875	.91532	50
Fitur 5	3.0750	.86822	50
Fitur 6	3.1250	.90533	50
Fitur 7	3.1750	.85351	50
Fitur 8	3.0750	.88267	50

2. Kepuasan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.832	.319	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan 1	3.3750	.73562	50
Kepuasan 2	3.6000	.94935	50
Kepuasan 3	3.5500	1.06617	50
Kepuasan 4	3.5875	.82207	50
Kepuasan 5	3.1000	1.02624	50
Kepuasan 6	3.4625	.92500	50
Kepuasan 7	3.5825	.92200	50
Kepuasan 8	3.9420	.72700	50
Kepuasan 9	3.4640	.91500	50
Kepuasan 10	3.4632	1.07849	50

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.055	-.360	.395	.755	-1.098	.036	11

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.6250	9.883	3.14371	8

Lampiran 4 : Pengujian Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Fitur	Kepuasan
N		50	50
Normal Parameters ^a	Mean	31.1750	27.6250
	Std. Deviation	3.29470	3.14371
Most Extreme Differences	Absolute	.121	.103
	Positive	.121	.093
	Negative	-.065	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.084	.918
Asymp. Sig. (2-tailed)		.191	.369

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 5 : Data Interval

2. Variabel Fitur

No	1	2	3	4	5	6	7	8	Rata2
1	3.71	2.60	2.60	3.71	2.60	2.60	4.70	4.70	3,40
2	3.71	4.70	4.70	3.71	2.60	3.71	2.60	2.60	3,54
3	3.71	3.71	4.70	3.71	4.70	3.71	2.60	2.60	3,68
4	4.70	4.70	2.60	3.71	3.71	3.71	4.70	4.70	4,07
5	2.60	4.70	3.71	3.71	4.70	3.71	3.71	4.70	3,94
6	3.71	3.71	2.60	3.71	3.71	3.71	2.60	2.60	3,29
7	5.79	4.70	2.60	4.70	4.70	3.71	4.70	4.70	4,45
8	3.71	2.60	3.71	2.60	4.70	3.71	3.71	4.70	3,68
9	5.79	3.71	3.71	3.71	3.71	4.70	4.70	2.60	4,08
10	4.70	2.60	4.70	5.79	4.70	2.60	4.70	3.71	4,19
11	3.71	4.70	5.79	3.71	2.60	2.60	3.71	2.60	3,68
12	2.60	3.71	4.70	5.79	3.71	4.70	4.70	2.60	4,06
13	4.70	3.71	3.71	4.70	2.60	4.70	2.60	3.71	3,80
14	3.71	2.60	2.60	3.71	4.70	2.60	3.71	3.71	3,42
15	3.71	4.70	4.70	2.60	3.71	3.71	3.71	3.71	3,82
16	3.71	3.71	4.70	4.70	3.71	2.60	2.60	5.79	3,94
17	4.70	4.70	2.60	3.71	2.60	4.70	3.71	4.70	3,93
18	2.60	4.70	3.71	3.71	4.70	3.71	3.71	3.71	3,82
19	3.71	3.71	2.60	5.79	4.70	4.70	4.70	4.70	4,33
20	5.79	4.70	2.60	4.70	2.60	4.70	2.60	4.70	4,05
21	3.71	2.60	3.71	2.60	3.71	3.71	3.71	3.71	3,43
22	5.79	3.71	3.71	4.70	5.79	4.70	5.79	4.70	4,86
23	4.70	2.60	3.71	4.70	2.60	4.70	3.71	4.70	3,93
24	5.79	1.00	2.60	3.71	4.70	2.60	2.60	3.71	3,34
25	4.70	2.60	4.70	2.60	3.71	3.71	4.70	2.60	3,67
26	3.71	3.71	4.70	4.70	3.71	2.60	4.70	4.70	4,07
27	2.60	2.60	2.60	3.71	2.60	4.70	2.60	3.71	3,14
28	3.71	2.60	3.71	3.71	4.70	3.71	3.71	3.71	3,70
29	3.71	2.60	2.60	5.79	4.70	4.70	2.60	5.79	4,06
30	3.71	4.70	2.60	4.70	2.60	4.70	2.60	4.70	3,79
31	3.71	3.71	3.71	2.60	3.71	3.71	3.71	2.60	3,43
32	4.70	4.70	3.71	4.70	5.79	4.70	3.71	4.70	4,59
33	2.60	3.71	4.70	3.71	3.71	2.60	4.70	3.71	3,68
34	3.71	3.71	4.70	4.70	3.71	2.60	3.71	2.60	3,68
35	3.71	4.70	2.60	3.71	4.70	2.60	4.70	3.71	3,80
36	2.60	3.71	4.70	2.60	3.71	4.70	2.60	2.60	3,40

37	4.70	2.60	3.71	4.70	2.60	3.71	3.71	4.70	3,80
38	4.70	4.70	3.71	4.70	4.70	3.71	2.60	4.70	4,19
39	2.60	3.71	3.71	4.70	2.60	4.70	3.71	4.70	3,80
40	3.71	4.70	2.60	4.70	3.71	2.60	2.60	3.71	3,54
41	2.60	3.71	4.70	2.60	2.60	3.71	4.70	2.60	3,40
42	4.70	2.60	3.71	3.71	4.70	2.60	4.70	4.70	3,93
43	4.70	4.70	3.71	2.60	4.70	4.70	2.60	3.71	3,93
44	2.60	3.71	2.60	4.70	2.60	3.71	3.71	3.71	3,42
45	3.71	3.71	4.70	3.71	3.71	4.70	2.60	5.79	4,08
46	2.60	5.79	4.70	4.70	2.60	4.70	2.60	4.70	4,05
47	2.60	4.70	2.60	4.70	2.60	3.71	3.71	2.60	3,40
48	3.71	2.60	3.71	3.71	3.71	4.70	3.71	4.70	3,82
49	3.71	4.70	5.79	4.70	3.71	2.60	4.70	3.71	4,20
50	4.70	3.71	3.71	2.60	4.70	3.71	2.60	4.70	3,80

2. Variabel Kepuasan

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rata-rata
1	4,7	2,6	4,7	4,7	4,7	2,6	4,7	2,6	2,6	4,7	3,86
2	2,6	2,6	3,71	2,6	2,6	2,6	3,71	2,6	3,71	2,6	2,93
3	3,71	4,7	4,7	3,71	3,71	4,7	4,7	4,7	3,71	2,6	4,09
4	2,6	4,7	2,6	2,6	2,6	4,7	2,6	3,71	3,71	4,7	3,45
5	4,7	2,6	3,71	4,7	4,7	2,6	3,71	4,7	3,71	3,71	3,88
6	3,71	3,71	3,71	3,71	3,71	3,71	3,71	3,71	3,71	2,6	3,60
7	3,71	2,6	2,6	3,71	3,71	2,6	2,6	4,7	3,71	4,7	3,46
8	2,6	4,7	2,6	4,7	2,6	4,7	3,71	4,7	3,71	3,71	3,77
9	4,7	2,6	2,6	3,71	4,7	3,71	3,71	3,71	4,7	4,7	3,88
10	4,7	3,71	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	2,6	4,7	4,39
11	2,6	2,6	4,7	2,6	2,6	4,7	2,6	2,6	2,6	3,71	3,13
12	3,71	4,7	2,6	3,71	3,71	3,71	3,71	3,71	4,7	4,7	3,90
13	5,79	3,71	4,7	4,7	4,7	2,6	4,7	2,6	4,7	2,6	4,08
14	3,71	3,71	2,6	2,6	2,6	2,6	3,71	4,7	2,6	3,71	3,25
15	3,71	2,6	3,71	3,71	3,71	4,7	4,7	3,71	3,71	3,71	3,80
16	3,71	4,7	2,6	2,6	2,6	4,7	2,6	3,71	2,6	2,6	3,24
17	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	2,6	3,71	2,6	4,7	3,71	4,08
18	2,6	2,6	3,71	3,71	3,71	3,71	3,71	4,7	3,71	3,71	3,59
19	3,71	3,71	3,71	3,71	3,71	2,6	2,6	4,7	4,7	4,7	3,79
20	5,79	5,79	2,6	2,6	2,6	4,7	3,71	2,6	4,7	2,6	3,77
21	3,71	2,6	4,7	4,7	4,7	3,71	3,71	3,71	3,71	3,71	3,90
22	5,79	3,71	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	5,79	4,7	5,79	4,93
23	4,7	2,6	2,6	2,6	2,6	4,7	2,6	2,6	4,7	3,71	3,34
24	5,79	4,7	2,6	4,7	3,71	3,71	3,71	4,7	2,6	2,6	3,88
25	4,7	2,6	2,6	3,71	5,79	4,7	5,79	3,71	3,71	4,7	4,20
26	3,71	3,71	4,7	4,7	4,7	2,6	4,7	3,71	2,6	4,7	3,98
27	2,6	2,6	4,7	2,6	2,6	2,6	3,71	2,6	4,7	2,6	3,13
28	3,71	4,7	2,6	3,71	3,71	4,7	4,7	4,7	3,71	3,71	4,00
29	3,71	3,71	3,71	2,6	2,6	4,7	2,6	4,7	4,7	2,6	3,56
30	3,71	3,71	2,6	4,7	4,7	2,6	3,71	2,6	4,7	2,6	3,56
31	3,71	2,6	4,7	3,71	3,71	3,71	3,71	3,71	3,71	3,71	3,70
32	4,7	4,7	3,71	3,71	3,71	2,6	2,6	5,79	4,7	3,71	3,99
33	2,6	4,7	3,71	2,6	2,6	4,7	3,71	3,71	2,6	4,7	3,56
34	3,71	2,6	2,6	4,7	4,7	3,71	3,71	3,71	2,6	3,71	3,58
35	3,71	3,71	4,7	2,6	4,7	4,7	4,7	4,7	2,6	4,7	4,08
36	2,6	5,79	2,6	2,6	3,71	4,7	2,6	3,71	4,7	2,6	3,56
37	4,7	2,6	3,71	4,7	4,7	3,71	3,71	2,6	3,71	3,71	3,79
38	4,7	4,7	2,6	4,7	4,7	2,6	4,7	4,7	3,71	2,6	3,97

39	2,6	3,71	4,7	2,6	2,6	2,6	3,71	2,6	4,7	3,71	3,35
40	3,71	4,7	3,71	3,71	3,71	4,7	4,7	3,71	2,6	2,6	3,79
41	2,6	3,71	3,71	2,6	2,6	4,7	2,6	2,6	3,71	4,7	3,35
42	4,7	2,6	2,6	4,7	4,7	2,6	3,71	4,7	2,6	4,7	3,76
43	4,7	4,7	4,7	3,71	3,71	3,71	3,71	4,7	4,7	2,6	4,09
44	2,6	3,71	4,7	4,7	3,71	2,6	2,6	2,6	3,71	3,71	3,46
45	3,71	3,71	2,6	4,7	2,6	4,7	3,71	3,71	4,7	2,6	3,67
46	2,6	5,79	3,71	3,71	4,7	3,71	3,71	2,6	4,7	2,6	3,78
47	2,6	4,7	5,79	4,7	4,7	4,7	4,7	2,6	3,71	3,71	4,19
48	3,71	2,6	3,71	3,71	2,6	4,7	2,6	3,71	4,7	3,71	3,58
49	3,71	4,7	5,79	4,7	3,71	3,71	3,71	3,71	2,6	4,7	4,10
50	4,7	3,71	3,71	2,6	5,79	4,7	5,79	4,7	3,71	2,6	4,20

Data Pengujian Regresi

No	Fitur Produk (X)	Kepuasan Mahasiswa (Y)
1	3,40	3,86
2	3,54	2,93
3	3,68	4,09
4	4,07	3,45
5	3,94	3,88
6	3,29	3,60
7	4,45	3,46
8	3,68	3,77
9	4,08	3,88
10	4,19	4,39
11	3,68	3,13
12	4,06	3,90
13	3,80	4,08
14	3,42	3,25
15	3,82	3,80
16	3,94	3,24
17	3,93	4,08
18	3,82	3,59
19	4,33	3,79
20	4,05	3,77
21	3,43	3,90
22	4,86	4,93
23	3,93	3,34
24	3,34	3,88
25	3,67	4,20
26	4,07	3,98
27	3,14	3,13
28	3,70	4,00
29	4,06	3,56
30	3,79	3,56
31	3,43	3,70
32	4,59	3,99
33	3,68	3,56
34	3,68	3,58
35	3,80	4,08
36	3,40	3,56
37	3,80	3,79

38	4,19	3,97
39	3,80	3,35
40	3,54	3,79
41	3,40	3,35
42	3,93	3,76
43	3,93	4,09
44	3,42	3,46
45	4,08	3,67
46	4,05	3,78
47	3,40	4,19
48	3,82	3,58
49	4,20	4,10
50	3,80	4,20

Lampiran 6 : hasil Pengujian Regresi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.662	.712	.39109	2.098

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.604	1	3.947	25.79	.000 ^a
	Residual	11.930	48	.153		
	Total	12.539	49			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.695	.622		5.943	.000		
	X	1.027	.160	-.019	6.418	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	X
1	1	1.998	1.000	.00	.00
	2	.002	28.400	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.5654	3.6056	3.5889	.00751	50
Residual	-.89218	.50411	.00000	.38861	50
Std. Predicted Value	-3.128	2.224	.000	1.000	50
Std. Residual	-2.281	2.056	.000	.994	50

a. Dependent Variable: Y