

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN  
NIAT PEMBELIAN ULANG  
PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**Riana Dwi Erliana**  
**2011210972**

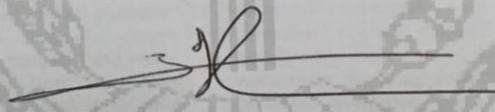
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2017**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Riana Dwi Erliana  
Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 14 Mei 1993  
N.I.M : 2011210972  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap  
Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang  
Produk *smartphone* Samsung di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 22-03-2017



**(Dr. RONNY, S.Kom., M.Kom., MH.)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen  
Tanggal : 27-03-2017



**(Dr. Muazaroh, SE., MT.)**

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DAN NIAT PEMBELIAN ULANG  
PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG  
DI SURABAYA**

**Riana Dwi Erliana**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [rianadwierliana@gmail.com](mailto:rianadwierliana@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The concept of the marketing mix, customer satisfaction and repurchase intention is related to each other. If the customer does repeat purchase behavior, then such action must be preceded by an evaluation of customer satisfaction as the value arising from the performance. This study was conducted to analyze the effect of the marketing mix to customer satisfaction repurchase intention product smartphone Samsung in Surabaya. Elements of the marketing mix used in this study are Product, Price, Place and Promotion. Respondents in this study of 82 people with the criteria ever buy product smartphone Samsung in Surabaya. The analysis technique used in the study is Partial Least Square (PLS). Based on the test results and analysis, can be obtained several conclusions related to the research model. First, the results showed that two of the four elements of the marketing mix that significantly affect subscriber satisfaction is a product and price, two other elements but not significant effect on the place and promotion, second the effect of the overall marketing mix on satisfaction is significant, third satisfaction on repurchase intention is significant.*

**Keyword :** *Marketing mix, customer satisfaction, repurchase intention*

**PENDAHULUAN**

Niat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Kepuasan menjadi kunci utama yang menentukan kesuksesan perusahaan dan nantinya akan berdampak positif pada konsumen. Pada saat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diperoleh atau digunakan, untuk selanjutnya konsumen akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi atau konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang produk yang sama ataupun dengan merek yang sama dalam kesempatan berikutnya, sehingga tercapainya target penjualan.

Di dalam perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang *smartphone* yaitu *smartphone* Samsung harus mampu mengembangkan strategi

pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran dibutuhkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang kemudian tumbuh menjadi keinginan konsumen. Keinginan akan produk *smartphone* Samsung menarik perhatian produsen *smartphone* Samsung, sehingga perusahaan harus menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Saat ini meskipun menjadi pemimpin pasar, *smartphone* Samsung mendominasi *smartphone* yang paling banyak bermasalah dan konsumen banyak mengeluh terhadap produk *smartphone* Samsung. Penggunaan strategi yang tepat, dapat digunakan perusahaan Samsung untuk merebut hati konsumen kembali yang telah merasa kecewa dan bisa tetap percaya dengan *smartphone*

Samsung. Begitu juga pengguna *smartphone* Samsung merasa nyaman dan puas terhadap kualitas produknya. Apabila hal tersebut dibiarkan besar kemungkinan penjualan produk *smartphone* Samsung akan menurun. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi digunakan untuk mencapai hal tersebut. Strategi tersebut mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk *smartphone* Samsung, karena pada saat konsumen merasa puas terhadap produk tersebut besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang. Perilaku pembelian ulang sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan agar bisa bertahan dan meningkatkan pangsa pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penting bagi perusahaan *Smartphone* Samsung, mengetahui bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah diterapkannya mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan, sehingga membuat pelanggan ingin melakukan pembelian ulang. Hal inilah yang mendorong peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang Produk *Smartphone* Samsung di Surabaya.

Tujuan yang ingin dicapai dalam artikel ini yaitu: pertama, mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan produk *smartphone* Samsung di Surabaya. kedua, mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk *smartphone* Samsung di Surabaya. Ketiga, mengetahui pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan produk *smartphone* Samsung di Surabaya. Keempat, mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan produk *smartphone* Samsung di Surabaya. Kelima, mengetahui pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian ulang produk *smartphone* Samsung di Surabaya.

## KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2012:81) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan agar bisa mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Menurut Agus Hermawan (2012:33) menjelaskan, "*Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah empat komponen dalam yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, promosi, dan tempat ataupun distribusi. Kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen atau yang disebut dengan 4P.

### Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012:81) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, variasi, kualitas, desain, fitur, merek, dan pengemasan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan.

### Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:81) yang dimaksud harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, termasuk di dalamnya: daftar harga, diskon, syarat pembayaran, potongan harga dan kredit.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan

pendapatan bagi perusahaan. Keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan, jika harga mahal akan dapat meningkatkan laba tetapi akan sulit dijangkau konsumen. Sebaliknya jika harga murah, pangsa pasar dapat melonjak, tetapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan kecil (Tjiptono & Chandra, 2012:315). Harga yang lebih murah bisa mengurangi risiko mencoba produk baru atau bisa pula dengan menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu (Tjiptono & Chandra, 2012:320).

#### Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:81) definisi tempat atau saluran distribusi meliputi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting, karena dengan adanya saluran distribusi akan memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Maka, perusahaan harus menentukan strategi dalam pemilihan jumlah dan bentuk saluran distribusi yang tepat untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

#### Promosi (*Promotion*)

Aktivitas untuk mengomunikasikan keunggulan produk dari pemasar untuk membujuk pelanggan sasaran (calon konsumen) untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2012:81). Promosi sebaiknya dilakukan terus menerus agar konsumen tetap mengingat produk/jasa tersebut. Promosi meliputi: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, dan *direct & online marketing* (Tjiptono & Chandra, 2012:350).

#### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:150) yang menyatakan bahwa: “Kepuasan

adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”, jika kinerja (hasil) melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Tjiptono & Chandra (2012:55) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan memunculkan sejumlah resiko, komplain pelanggan dan reaksi pesaing, biasanya muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

#### Niat Pembelian Ulang

Ki-Pyeong Kim, *et al* (2014) mengatakan Pelanggan akan selalu memilih bisnis yang menyediakan nilai tertinggi atau manfaat; bisnis dapat mengharapkan pembelian kembali ketika pelanggan puas melalui penyediaan nilai atau manfaat. Kepuasan pelanggan merangsang pembelian kembali dan niat rekomendasi. Perusahaan harus melakukan perencanaan strategis agar perusahaan mencapai daya saing dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan kehandalan dengan faktor-faktor seperti produk, kualitas, harga, tempat, dan promosi. Menurut Tjiptono (2015:43) pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama dan kemungkinan akan melakukan *up-buying* (membeli versi produk yang lebih mahal) dan *cross-buying* (membeli produk lain yang dijual oleh produsen atau distributor yang sama).

#### Pengaruh produk dengan Kepuasan Pelanggan

Empat variabel dari bauran pemasaran saling terkait satu sama lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Salah satunya adalah produk, untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

pelanggannya maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal. Jika produknya berkualitas, desain dan fitur menarik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan konsumen akan senang terhadap produk tersebut. Variabel bauran pemasaran digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar mereka yang pernah membeli produk dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *smartphone* Samsung di Surabaya.

### **Pengaruh Harga dengan Kepuasan Pelanggan**

Para konsumen lebih mungkin untuk terus membeli dan menggunakan suatu merek khusus yakni bila harganya dianggap rasional atau terjangkau. Jika harga yang diberikan lebih murah konsumen akan mengurangi mencoba produk baru dan jika harganya lebih tinggi bisa pula dengan menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu. Harga merupakan elemen yang terpenting dalam bauran pemasaran untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *smartphone* Samsung di Surabaya.

### **Pengaruh Tempat dengan Kepuasan Pelanggan**

Ada banyak faktor yang dapat meningkatkan nilai kepuasan salah satunya adalah tempat. Jika konsumen harus mendatangi penjual atau lokasi tempat penjualan, maka tempat mempunyai peran

penting. Penjual harus memutuskan lokasi/tempat yang tepat. Jika suatu barang mudah didapat, akan memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga mereka yang pernah membeli produk dapat melakukan transaksi pembelian ulang terhadap produk tersebut. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *smartphone* Samsung di Surabaya.

### **Pengaruh Promosi dengan Kepuasan Pelanggan**

Para konsumen lebih mungkin untuk membeli dan menggunakan suatu merek manakala iklan mengingatkan mereka tentang produk tersebut. Perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumennya memerlukan perubahan yang terus menerus agar dapat memuaskan pelanggannya. Jika konsumen merasa senang dan puas terhadap suatu produk karena hasil dari produk tersebut, maka mereka akan melakukan pembelian ulang. Maka dari itu diperlukan variabel yang mempengaruhi kepuasan yaitu bauran pemasaran salah satunya adalah promosi. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *smartphone* Samsung di Surabaya.

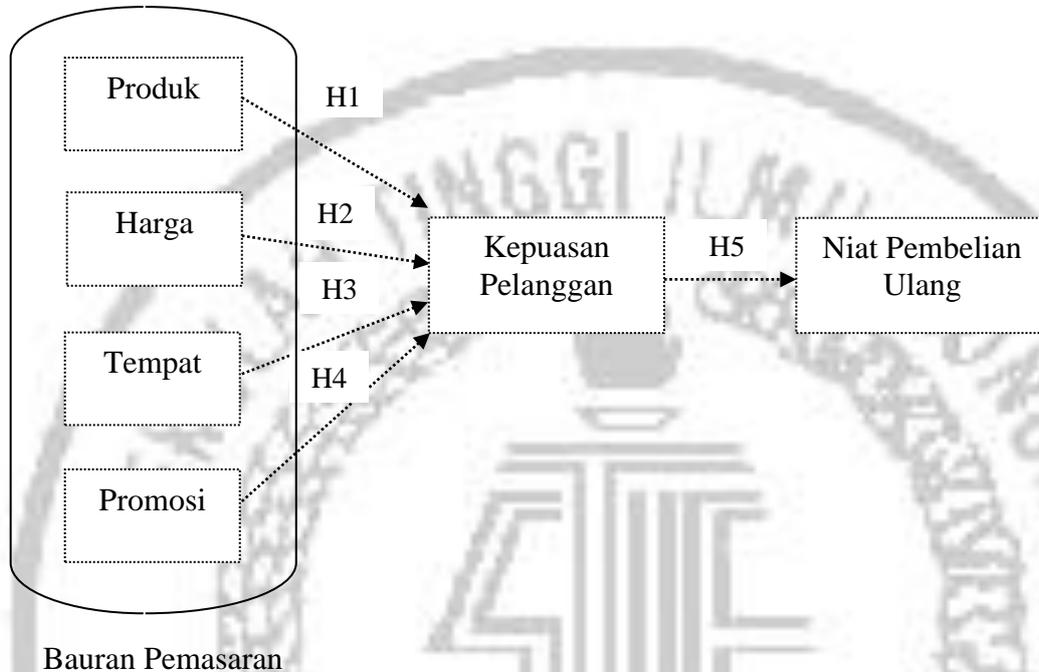
### **Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang**

Setiap perusahaan melakukan cara agar produk yang dihasilkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Jika pada pembelian produk tersebut konsumen merasa puas maka konsumen akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dengan produk/jasa yang sama, bahkan mengajak orang lain, dan merekomendasikan kepada temannya.

Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk *smartphone* Samsung di Surabaya.

Kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Menurut Sugiyono (2013:148) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah pelanggan pengguna produk *Smartphone* Samsung di Surabaya. Sampel adalah bagian dari populasi yang telah memenuhi karakteristik yang ditentukan pada suatu penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung di Surabaya dan usia minimal 19 tahun. Berdasarkan rumus Van Voorhis dan Morgan, sampel yang dapat diambil

sebanyak 82 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan metode non random sampling dengan menggunakan teknik judgment sampling dimana pengambilan sampel disesuaikan dengan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Bentuk pengambilan ini berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu siapa saja yang dianggap peneliti memenuhi syarat dan memenuhi kriteria penelitian yang akan dipilih menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2013:156).

### Data Penelitian

Berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur

(biasanya dengan instrument penelitian), sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Juliansyah, 2013:38). Metode penelitian yang diterapkan adalah metode angket atau survey dengan membagikan kuesioner dari serangkaian atau daftar pernyataan yang disusun secara sistematis. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden, (Burhan Bungin, 2013:129) dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan *Smartphone* Samsung untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang.

### **Variabel Penelitian**

Variabel terikat pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang sedangkan variabel bebas yaitu bauran pemasaran/*marketing mix*.

### **Definisi Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah penilaian konsumen setelah mempunyai pengalaman tentang pemakaian produk *Smartphone* Samsung dimana konsumen merasa puas atau tidak puas ataupun produk yang digunakan sesuai dengan harapan dan merupakan pilihan yang bijaksana dan juga merupakan pilihan yang tepat maupun tidak tepat.

### **Niat Pembelian Ulang**

Niat pembelian ulang adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan niat merekomendasikan produk karena konsumen merasa produk *Smartphone* Samsung yang digunakan merupakan pilihan pertama yang sesuai dengan harapan dan memberikan nilai kepuasan bahkan konsumen akan membeli versi produk yang lebih baru atau membeli produk jenis lain dengan merek yang sama.

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran adalah tanggapan pelanggan pengguna *smartphone* Samsung terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Indikatornya bisa dilihat dari empat unsur yaitu:

1. Produk adalah sesuatu yang dijual/ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya yang mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik atau kualitas produk, mereknya, dan desain.
2. Harga adalah sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk/jasa, dengan harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang baik.
3. Tempat adalah lokasi yang mudah dijangkau yang dapat digunakan untuk melayani proses pembuatan produk tersedia untuk konsumen dan memberikan keamanan dan kenyamanan bagi para calon konsumen dengan dekorasi dan desain serta kondisi bangunan menjadi daya tarik sendiri.
4. Promosi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan atau memperkenalkan produk/jasa yang dihasilkan dengan tujuan menarik minat calon konsumen untuk membelinya dengan melakukan promosi secara langsung maupun tidak langsung dengan bentuk promosi selalu tersedia (terus menerus) bagi konsumen agar konsumen terus mengetahui produk tersebut.

### **Alat Analisis**

Analisis statistik digunakan untuk menguji permasalahan yang ada dan menguji hipotesis. Peneliti menggunakan bantuan *software* WarpPLS (*Partial Least Square*) untuk memperoleh hasil yang lebih terarah. Menjelaskan analisis *Partial Least Squares* sebagai teknik statistik

*multivariate* yang melakukan perbandingan antara *eksogen* dan *endogen* variabel dengan banyak indikator. Adapun tahapan dalam analisis PLS-SEM setidaknya harus melalui lima proses tahapan dimana setiap tahapan akan berpengaruh terhadap tahapan selanjutnya (Imam Ghozali, 2014:53) :

1. konseptualisasi model
2. Menentukan metoda analisis algorithm
3. Menentukan metoda resampling
4. Menggambar diagram jalur

5. Evaluasi model

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung, merek *smartphone* utama, dan jumlah *smartphone*.

Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase	
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	36	43.9
		Perempuan	46	56.1
2.	Umur	19-24 Tahun	70	85.4
		24-29 Tahun	11	13.4
		29-34 Tahun	0	0
		34-39 Tahun	1	1.2
		39-44 Tahun	0	0
		44-49 Tahun	0	0
		> 49 Tahun	0	0
3.	Pekerjaan	Mahasiswa	72	87.8
		Pegawai Swasta	9	11.0
		Pegawai Negeri Sipil (PNS)	0	0
		Lainnya	1	1.2
4.	Pernah Membeli Smartphone Samsung	Ya	82	100.0
		Tidak	0	0
5.	Merek <i>Smartphone</i> Utama	Samsung	59	72.0
		Iphone	11	13.4
		Asus	1	1.2
		Advan	1	1.2
		Lainnya	10	12.2
6.	Jumlah <i>Smartphone</i>	1 Smartphone	46	56.1
		2 Smartphone	24	29.3
		3 Smartphone	5	6.1
		>3 Smartphone	17	8.5

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden dengan jumlah terbanyak didominasi oleh responden perempuan sebanyak empat puluh enam responden dengan persentase sebesar 56.1%, sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak tiga puluh enam responden dengan persentase sebesar 43.9%. Karakteristik berdasarkan umur diketahui bahwa responden dengan umur 19-24 tahun yaitu sebanyak tujuh puluh dengan persentase sebesar 85.4%, responden dengan umur 24-29 tahun sebanyak sebelas dengan persentase sebesar 13.4%, responden dengan umur 29-34 tahun, 39-44 tahun, 44-49 tahun, dan > 49 tahun sebanyak 0% atau tidak ada responden yang berumur 29-34 tahun, 39-44 tahun, 44-49 tahun, dan > 49, namun responden dengan umur 34-39 tahun sebanyak satu responden dengan presentase sebesar 1.2%. Karakteristik berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa responden dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak tujuh puluh dua dengan persentase sebesar 87.8%, responden dengan status pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak sembilan responden dengan persentase sebesar 11.0%, responden dengan status pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) tidak ada atau persentase sebesar 0%, dan responden dengan status

pekerjaan lainnya sebanyak satu responden dengan persentase sebesar 1.2%. Karakteristik berdasarkan pernah membeli *smartphone* Samsung dapat dilihat bahwa semua responden pernah membeli *smartphone* Samsung yaitu sebanyak delapan puluh dua dengan persentase sebesar 100.0%, dan tidak ada responden yang tidak pernah membeli *smartphone* Samsung. Karakteristik berdasarkan merek *smartphone* utama dapat dilihat bahwa merek *smartphone* utama yang digunakan responden yaitu samsung sebanyak lima puluh sembilan dengan persentase sebesar 72.0%, merek *smartphone* utama yang digunakan responden yaitu iphone sebanyak sebelas responden dengan persentase sebesar 13.4%, merek *smartphone* utama yang digunakan responden yaitu asus dan advan memiliki nilai yang sama yaitu sebanyak satu responden dengan persentase sebesar 1.2%, dan merek *smartphone* utam yang digunakan responden yaitu yang lainnya sebanyak sepuluh responden dengan persentase sebesar 12.2%.

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu Deskripsi jawaban dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan dan secara keseluruhan.

**Tabel 2**  
**Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk**

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	RR	S	SS			
MM A1	0	2	1	36	43	82	4.46	Sangat Setuju
MM A2	0	5	7	55	15	82	3.98	Setuju
MM A3	0	6	13	49	14	82	3.87	Setuju
MM A4	0	6	12	47	17	82	3.91	Setuju
<b>Means Variabel Produk</b>						<b>82</b>	<b>4.05</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel produk yang terdiri dari empat indikator yaitu : *smartphone* Samsung merupakan merek *smartphone* yang terkenal (MM A1), *Smartphone* Samsung memiliki kualitas produk yang baik (MM A2), Saya memilih *smartphone* Samsung karena memiliki desain yang menarik (MM A3), dan *smartphone* Samsung merupakan *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan saya karena memiliki

spesifikasi yang bisa diandalkan (MM A4). Mayoritas responden memilih setuju terhadap item-item pernyataan pada kuesioner yang telah dibagikan. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator variabel produk. Hal ini ditunjukkan dengan nilai mean (rata-rata) 4.05, dengan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan pelanggan setuju dengan pernyataan tentang produk *Smartphone* Samsung.

**Tabel 3**  
**Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga**

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	RR	S	SS			
MM B1	2	4	18	44	14	82	3.78	Setuju
MM B2	2	3	21	46	10	82	3.72	Setuju
MM B3	0	2	9	55	16	82	4.04	Setuju
MM B4	3	4	12	36	27	82	3.98	Setuju
<b>Means Variabel Harga</b>						<b>82</b>	<b>3.88</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel harga yang terdiri dari empat indikator yaitu: Samsung menyediakan produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan (MM B1), Produk *smartphone* Samsung menawarkan harga yang memuaskan (MM B2), Harga *smartphone* Samsung sesuai dengan kualitas produk (MM B3), dan Harga *smartphone* Samsung sudah sesuai untuk masing-masing jenis/tipe (MM B4).

Mayoritas responden memilih setuju terhadap item-item pernyataan pada kuesioner yang telah dibagikan. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator variabel harga. Hal ini ditunjukkan dengan nilai mean (rata-rata) 3.88, dengan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan pelanggan setuju dengan pernyataan tentang Harga produk *Smartphone* Samsung.

**Tabel 4**  
**Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Tempat**

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	RR	S	SS			
MM C1	0	3	6	42	31	82	4.23	Sangat Setuju
MM C2	0	7	23	44	8	82	3.65	Setuju
MM C3	0	1	26	43	12	82	3.80	Setuju
MM C4	0	0	17	55	10	82	3.91	Setuju
<b>Means Variabel Tempat</b>						<b>82</b>	<b>3.90</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel Tempat yang terdiri dari empat indikator yaitu: Lokasi penjualan produk *smartphone* Samsung dapat dijangkau (MM C1), Areal parkir yang nyaman untuk pelanggan (MM C2), Keamanan di toko atau lokasi tempat penjualan *smartphone* Samsung terjamin (MM C3), dan Kenyamanan di toko atau lokasi tempat penjualan *smartphone* Samsung (MM C4). Mayoritas responden memilih

setuju terhadap item-item pernyataan pada kuesioner yang telah dibagikan. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator variabel tempat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai mean (rata-rata) 3.90, dengan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan pelanggan setuju dengan pernyataan tentang Tempat penjualan *Smartphone* Samsung.

**Tabel 5**  
**Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi**

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	RR	S	SS			
MM D1	0	1	15	41	25	82	4.10	Setuju
MM D2	1	0	11	47	23	82	4.11	Setuju
MM D3	0	1	13	53	15	82	4.00	Setuju
MM D4	0	1	19	52	10	82	3.87	Setuju
<b>Means Variabel Promosi</b>						<b>82</b>	<b>4.02</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel Promosi yang terdiri dari empat indikator yaitu: Promosi dari produk *smartphone* Samsung selalu menarik (MM D1), Promosi produk *smartphone* Samsung ini selalu tersedia dimana-mana (MM D2), Saya merasa bentuk promosi yang dilakukan *smartphone* Samsung dengan berinteraksi secara langsung memudahkan saya mengetahui produknya (MM D3), dan *smartphone* Samsung selalu memberikan diskon pada waktu-

waktu tertentu (MM D4). Mayoritas responden memilih setuju terhadap item-item pernyataan pada kuesioner yang telah dibagikan. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator variabel promosi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai mean (rata-rata) 4.02, dengan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan pelanggan setuju dengan pernyataan tentang Promosi yang diberikan *Smartphone* Samsung.

**Tabel 6**  
**Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan**

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	RR	S	SS			
KP1	2	7	12	51	10	82	3.73	Setuju
KP2	2	3	19	46	12	82	3.77	Setuju
KP3	2	2	25	36	17	82	3.78	Setuju
KP4	4	5	19	36	18	82	3.72	Setuju
<b>Means Variabel Kepuasan Pelanggan</b>						<b>82</b>	<b>3.75</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan yang terdiri dari empat indikator yaitu: Saya puas dengan keputusan saya untuk memilih produk *smartphone* Samsung karena sesuai dengan harapan saya (KP1), Saya memilih produk *smartphone* Samsung merupakan pilihan yang tepat (KP2), Pilihan saya merupakan pilihan yang bijaksana (KP3), dan Saya mempunyai pengalaman yang baik dengan produk *smartphone* Samsung ini (KP4). Mayoritas

responden memilih setuju terhadap item-item pernyataan pada kuesioner yang telah dibagikan. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator variabel Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai mean (rata-rata) 3.75, dengan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan pelanggan setuju dengan pernyataan puas tentang pengalaman pemakaian produk *Smartphone* Samsung.

**Tabel 7**  
**Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Pembelian Ulang**

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	RR	S	SS			
NPU1	2	15	12	39	14	82	3.59	Setuju
NPU2	4	8	38	27	5	82	3.26	Ragu-Ragu
NPU3	3	9	29	34	7	82	3.40	Setuju
NPU4	2	10	23	34	13	82	3.56	Setuju
NPU5	3	12	30	31	6	82	3.30	Setuju
<b>Means Variabel Niat Pembelian Ulang</b>						<b>82</b>	<b>3.40</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel Niat Pembelian Ulang yang terdiri dari lima indikator yaitu: Saya menganggap perusahaan *smartphone* Samsung ini adalah pilihan pertama saya dalam memilih produk *smartphone* (NPU1), Saya akan bertransaksi dalam pembelian *smartphone* samsung beberapa tahun ke depan (NPU2), Saya akan merekomendasikan orang lain tentang produk *smartphone* Samsung (NPU3), Saya akan membeli *smartphone* Samsung dengan versi produk yang lebih baru (NPU4), dan Saya akan membeli

*smartphone* Samsung jenis lain yang dijual oleh produsen atau distributor yang sama (NPU5). Mayoritas responden memilih setuju terhadap item-item pernyataan pada kuesioner yang telah dibagikan. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator variabel Niat Pembelian Ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai mean (rata-rata) 3.4, dengan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan pelanggan setuju dengan pernyataan tentang niat untuk melakukan pembelian kembali *Smartphone* Samsung.

## Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Kecil

**Tabel 1**  
*Correlations Among Latent Variables and Errors pada Variabel Reflektif Sampel Kecil*

	MM A	MM B	MM C	MM D	KP	NPU
MM A	(0.836)	0.598	0.516	0.617	0.604	0.588
MM B	0.598	(0.854)	0.402	0.651	0.461	0.474
MM C	0.516	0.402	(0.782)	0.578	0.442	0.359
MM D	0.617	0.651	0.578	(0.805)	0.550	0.710
KP	0.604	0.461	0.442	0.550	(0.868)	0.757
NPU	0.588	0.474	0.359	0.710	0.757	(0.865)

Sumber: data diolah

Pada tabel 8 di atas nilai akar AVE pada masing-masing konstruk lebih besar daripada konstruk lain. Validitas diskriminan konstruk MM A telah terpenuhi karena akar AVE pada MM A yaitu 0.836 lebih besar daripada MM B yang hanya memiliki nilai 0.598. Validitas diskriminan konstruk MM B telah terpenuhi karena akar AVE pada MM B yaitu 0.854 lebih besar dari pada MM A yang mempunyai nilai 0.598. MM A, MM C, MM D, KP, dan NPU yang memiliki nilai dibawah MM B yang masing-masing sebesar 0.598, 0.402, 0.651, 0.461, 0.474. Validitas diskriminan konstruk MM C telah terpenuhi karena akar AVE variabel MM C yaitu sebesar 0.782. Variabel MM A, MM B, MM D, KP, dan NPU juga memiliki nilai berada dibawah nilai MM C yaitu masing-masing sebesar 0.516, 0.402, 0.578, 0.442, 0.359. Validitas diskriminan konstruk MM D telah terpenuhi karena akar AVE pada variabel MM D sebesar

0.805 lebih besar dibandingkan dengan nilai akar AVE pada variabel MM A, MM B, dan MM C. Untuk variabel MM A, MM B, MM C, KP, dan NPU memiliki nilai dibawah variabel MM D yang masing-masing memiliki nilai 0.617, 0.651, 0.578, 0.550, 0.710. Validitas diskriminan konstruk KP telah terpenuhi karena akar AVE pada variabel KP sebesar 0.868 memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai akar AVE pada variabel MM A, MM B, MM C dan MM D. Untuk variabel MM A, MM B, MM C, MM D dan NPU berada dibawah KP yang masing-masing variabel mendapatkan nilai 0.604, 0.461, 0.442, 0.550, 0.757. Terakhir adalah validitas diskriminan konstruk NPU telah terpenuhi karena memiliki nilai akar AVE sebesar 0.865 lebih besar dari konstruk yang lain. Sehingga semua variabel pada sampel kecil penelitian ini dapat dikatakan memenuhi syarat validitas diskriminan.

**Tabel 2**  
*Latent Variabel Coefficient pada Variabel Reflektif Sampel Kecil*

	MM A	MM B	MM C	MM D	KP	NPU
<i>Composite Reliab.</i>	0.903	0.915	0.862	0.880	0.924	0.937
<i>Cronbach's alpha</i>	0.856	0.876	0.786	0.818	0.891	0.914

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada Tabel 9 menunjukkan reliabilitas instrument telah terpenuhi karena dapat dilihat dari nilai *composite*

*reliability* dari masing-masing variabel MM A, MM B, MM C, MM D, KP dan NPU adalah masing-masing memiliki nilai

sebesar 0.903, 0.915, 0.862, 0.880, 0.924 dan 0.937 mempunyai nilai di atas 0.70. Demikian juga nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel adalah MM A sebesar 0.856, MM B sebesar 0.876, MM

C sebesar 0.786, MM D sebesar 0.818, KP sebesar 0.891. dan NPU sebesar 0.914 mempunyai nilai di atas 0.70 sehingga reliabilitas instrument telah terpenuhi.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Besar

**Tabel 3**

*Correlations Among Latent Variables And Errors* pada Variabel Reflektif Sampel Kecil

	MM A	MM B	MM C	MM D	KP	NPU
MM A	(0.773)	0.548	0.041	0.314	0.612	0.562
MM B	0.548	(0.837)	-0.017	0.262	0.684	0.682
MM C	0.041	-0.017	(0.794)	0.347	0.058	0.182
MM D	0.314	0.262	0.347	(0.704)	0.221	0.224
KP	0.612	0.684	0.058	0.221	(0.888)	0.773
NPU	0.562	0.682	0.182	0.224	0.773	(0.811)

Sumber: Lampiran 6, diolah

Pada tabel 10 diatas nilai akar AVE pada masing-masing konstruk lebih besar daripada konstruk lain. Validitas diskriminan konstruk MM A telah terpenuhi karena akar AVE pada MM A yaitu 0.773 lebih besar daripada MM B yang hanya memiliki nilai 0.548.

Validitas diskriminan konstruk MM B telah terpenuhi karena akar AVE pada MM B yaitu 0.837 lebih besar dari pada MM A yang mempunyai nilai 0.548. MM A, MM C, MM D, KP, dan NPU yang memiliki nilai dibawah MM B yang masing-masing sebesar 0.548, -0.017, 0.262, 0.684, 0.682. Validitas diskriminan konstruk MM C telah terpenuhi karena akar AVE variabel MM C yaitu sebesar 0.794. Variabel MM A, MM B, MM D, KP, dan NPU juga memiliki nilai berada dibawah nilai MM C yaitu masing-masing sebesar 0.041, -0.017, 0.347, 0.058, 0.182. Validitas diskriminan konstruk MM D telah terpenuhi karena akar AVE pada

variabel MM D sebesar 0.704 lebih besar dibandingkan dengan nilai akar AVE pada variabel MM A, MM B, dan MM C. Untuk variabel MM A, MM B, MM C, KP, dan NPU memiliki nilai dibawah variabel MM D yang masing-masing memiliki nilai 0.314, 0.262, 0.347, 0.221, 0.224. Validitas diskriminan konstruk KP telah terpenuhi karena akar AVE pada variabel KP sebesar 0.888 memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai akar AVE pada variabel MM A, MM B, MM C dan MM D. Untuk variabel MM A, MM B, MM C, MM D dan NPU berada dibawah KP yang masing-masing variabel mendapatkan nilai 0.612, 0.684, 0.058, 0.221, 0.773. Terakhir adalah validitas diskriminan konstruk NPU telah terpenuhi karena memiliki nilai akar AVE sebesar 0.811 lebih besar dari konstruk yang lain. Sehingga variabel reflektif pada sampel kecil penelitian ini dapat dikatakan memenuhi syarat validitas diskriminant.

**Tabel 4**

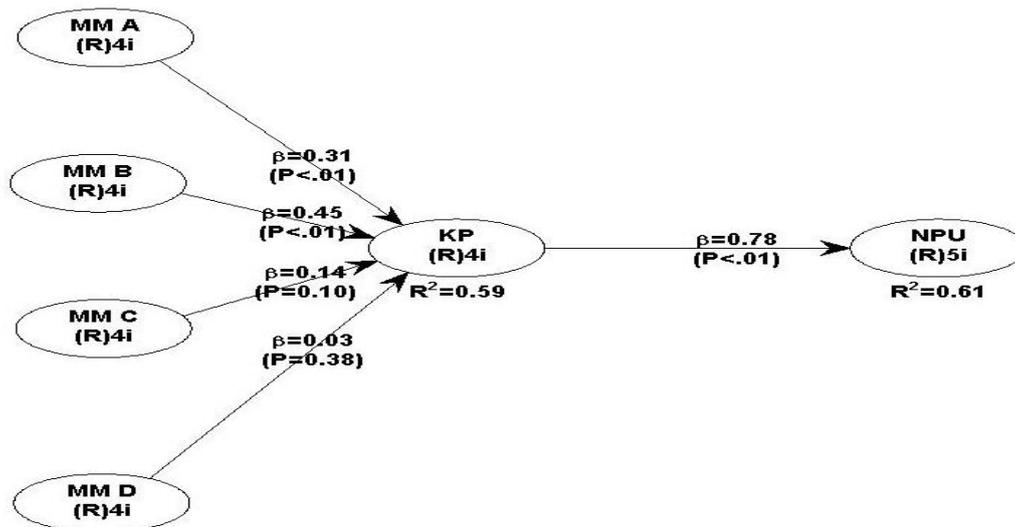
*Latent Variabel Coefficient* pada Variabel Reflektif Sampel Besar

	MM A	MM B	MM C	MM D	KP	NPU
Composite Reliab.	0.854	0.903	0.872	0.791	0.937	0.906
Cronbach's alpha	0.771	0.856	0.803	0.646	0.911	0.869

Sumber: Lampiran 6, diolah

Berdasarkan pada Tabel 11 menunjukkan reliabilitas instrument telah terpenuhi karena dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel MM A, MM B, MM C, MM D, KP dan NPU adalah masing-masing memiliki nilai sebesar 0.854, 0.903, 0.872, 0.792, 0.937, dan 0.906 mempunyai nilai di atas 0.70 sedangkan nilai *Cronbach Alpha* pada

masing-masing variabel adalah MM A sebesar 0.771, MM B sebesar 0.856, MM C sebesar 0.803, KP sebesar 0.911, dan NPU sebesar 0.869 menunjukkan reliabilitas instrument telah terpenuhi akan tetapi, variabel MM D meskipun memiliki nilai <0.70 masih harus dipertahankan karena jika item tersebut dihilangkan maka akan mempengaruhi konstruk.



**Gambar 1**  
**Hasil Estimasi Model**

Berdasarkan hasil estimasi model yang ditunjukkan pada Gambar 2 diperoleh hasil bahwa Produk (MM A) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) dapat dilihat nilai *beta* menunjukkan pengaruh langsung Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.31 dan nilai *p value* kurang dari 0.05 ( $P < 0.01$ ) sehingga signifikan, dengan demikian hipotesis dikatakan “Diterima”. Harga (MM B) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) dapat dilihat nilai *beta* menunjukkan pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.45 dan nilai *p value* kurang dari 0.05 ( $P < 0.01$ ) sehingga signifikan, dengan demikian hipotesis dikatakan “Diterima”. Tempat (MM C) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) dapat dilihat nilai *beta* menunjukkan pengaruh langsung Tempat

terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.14 dan nilai *p value* lebih dari 0.05 ( $P = 0.10$ ) sehingga tidak signifikan, dengan demikian hipotesis “Ditolak”. Promosi (MM D) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) dapat dilihat nilai *beta* menunjukkan pengaruh langsung Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.03 dan nilai *p value* lebih dari 0.05 ( $P = 0.38$ ) sehingga tidak signifikan, dengan demikian hipotesis “Ditolak”. Kepuasan Pelanggan (KP) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (NPU) dapat dilihat nilai *beta* menunjukkan pengaruh langsung Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.78 dan nilai *p value* kurang dari 0.05 ( $P < 0.01$ ) sehingga signifikan, dengan demikian hipotesis dikatakan “Diterima”.

### **Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada gambar 2 menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat nilai beta menunjukkan pengaruh langsung Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 0.31 dan signifikan ditunjukkan oleh nilai *P value* sebesar <0.01, serta  $R^2$  sebesar 0.59 maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis menunjukkan adanya pengaruh Produk yang signifikan dan positif yang dapat didukung oleh hasil penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa desain produk *smartphone* Samsung menarik dan mempunyai kualitas produk yang baik bahkan *smartphone* Samsung merupakan merek *smartphone* yang terkenal dan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan karena memiliki spesifikasi yang bisa diandalkan. Dari hasil pernyataan pelanggan tentang produk *smartphone* Samsung, sehingga membuat pelanggan puas dengan keputusannya untuk memilih produk *smartphone* Samsung yang sesuai dengan harapan konsumen dan merupakan pilihan yang tepat dan bijaksana, serta konsumen mempunyai pengalaman yang baik tentang produk *smartphone* Samsung. Semakin tinggi kualitas, desain dan spesifikasi produk *smartphone* Samsung, maka semakin menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada gambar 2 menunjukkan bahwa, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat nilai beta menunjukkan pengaruh langsung Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 0.45 dan signifikan

ditunjukkan oleh nilai *P Value* sebesar <0.01, serta  $R^2$  sebesar 0.59 yang dapat menunjukkan besarnya kontribusi harga untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hipotesis menunjukkan adanya pengaruh Harga yang signifikan dan positif yang dapat didukung oleh hasil penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan *smartphone* Samsung dapat dijangkau semua kalangan dan produk *smartphone* Samsung menawarkan harga yang memuaskan serta harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan jenis/tipe *smartphone*-nya sehingga membuat pelanggan merasa puas dengan keputusannya dalam memilih produk *smartphone* Samsung dan merupakan pilihan yang tepat dan bijaksana serta mempunyai pengalaman yang baik terhadap produk *smartphone* Samsung sehingga akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

### **Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada gambar 2 menunjukkan bahwa, Tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dibuktikan dengan signifikansi 0.10 lebih besar dari 0.05 yang mempunyai  $R^2$  sebesar 0.59 dan memiliki nilai *beta* sebesar 0.14 yang dapat menunjukkan lokasi penjualan tidak dapat dijangkau dan areal parkir yang tidak nyaman serta ketidaknyamanan pelanggan dan ketidakamanan pada saat berada di tempat/lokasi penjualan *smartphone* Samsung sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil ini mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih produk *smartphone* Samsung yang tidak sesuai dengan harapannya dan bukan merupakan pilihan yang tepat dan bijaksana, dan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang pernah membeli *smartphone* Samsung akan menghasilkan penilaian

yang tidak baik tentang produk *smartphone* Samsung terkait hubungannya dengan tempat/lokasi penjualan *smartphone* Samsung sehingga akan mendorong pelanggan untuk tidak melakukan pembelian terhadap produk *smartphone* Samsung.

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada gambar 2 menunjukkan bahwa, promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dibuktikan dengan signifikansi 0.38 yang mempunyai  $R^2$  sebesar 0.59 dan memiliki nilai *beta* sebesar 0.03 yang menunjukkan minimnya Promosi yang dilakukan *smartphone* Samsung sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hal ini berarti bahwa penilaian yang tidak baik mengenai produk *smartphone* Samsung. Apabila Promosi yang diberikan *smartphone* Samsung yang menurut pelanggan promosinya tidak menarik, tidak tersedia dimana-mana, bentuk promosi yang dilakukan dengan berinteraksi secara langsung untuk memudahkan pelanggan mengetahui produk, dan promosi dengan memberikan diskon pada waktu-waktu tertentu tidak memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka pelanggan akan memberikan nilai negatif terhadap pihak manajemen *smartphone* Samsung, dengan penilaian tersebut maka pelanggan akan berhenti untuk melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada gambar 2 menunjukkan bahwa, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Hal tersebut dapat dilihat nilai *beta* menunjukkan pengaruh langsung

Kepuasan terhadap Niat Pembelian Ulang yaitu sebesar 0.78 dan signifikan ditunjukkan oleh nilai P Value sebesar  $<0.01$ , serta  $R^2$  sebesar 0.61.

Berdasarkan hasil pernyataan, responden yang pernah membeli *smartphone* Samsung sebelum pengisian kuesioner, menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan keputusannya untuk memilih produk *smartphone* Samsung yang sesuai dengan harapan konsumen dan merupakan pilihan yang tepat dan bijaksana, serta konsumen mempunyai pengalaman yang baik tentang produk *smartphone* Samsung. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin baik pula pelanggan melakukan Niat Pembelian Ulang pada *smartphone* Samsung di Surabaya. Mereka akan melakukan pembelian kembali beberapa tahun kedepan dengan versi produk yang lebih baru dan jenis lain yang dijual oleh produsen atau distributor yang sama dan akan merekomendasikannya kepada orang lain.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian bahwa: (H1) Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* Samsung di Surabaya. (H2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* Samsung di Surabaya. (H3) Tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* Samsung di Surabaya. (H4) Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* Samsung di Surabaya. (H5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pelanggan *Smartphone* Samsung di Surabaya.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan (1) Peneliti kesulitan untuk melanjutkan penyebaran sisa kuesioner

namun peneliti mendapat tawaran dari teman untuk menyebarkan di mall Sutos dan mengunjungi rumah ke rumah. (2) Proses pengumpulan data yang dilakukan hanya membatasi kampus STIE Perbanas Surabaya, kampus ITS Surabaya, mall Sutos dan Rumah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang, maka penelitian memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Saran yang dapat diberikan peneliti kepada perusahaan *smartphone* Samsung yaitu sebaiknya lokasi tempat penjualan *smartphone* Samsung lebih ditingkatkan lagi keamanan dan kenyamanannya agar pelanggan merasa tenang pada saat meninggalkan kendaraannya dan nyaman berada di lokasi tempat penjualan dan sebaiknya perusahaan *smartphone* Samsung memperpanjang waktu promosi dan memberikan diskon-diskon untuk menarik minat pelanggan.

Bagi Peneliti Selanjutnya, untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar hasil yang diperoleh dapat bervariasi dan mungkin lebih akurat. Menambah dan memperbaiki instrument penelitian dengan cara menambahkan jumlah indicator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel bebas. Untuk hasil yang lebih baik disarankan peneliti selanjutnya tidak hanya menggunakan data kuesioner saja, tetapi juga menggunakan data wawancara agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Memperluas wilayah penelitian sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas.

#### DAFTAR RUJUKAN

Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Penerbit Erlangga.

- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Kedua. Jakarta: Prenada Media.
- Fandy Tjiptono dan Chandra, G. 2011. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_, 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_, 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Imam Ghozali. 2014. *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Juliansyah Noor. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Marketing an Introduction*. Tenth Edition. U.S.A: Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. 2012. *Marketing Management*. Global Edition. England: Person Education Limited.
- Ki-Pyeong Kim, Yoo-Oh Kim, Min-Kweon Lee, Myoung-Kil Youn. "the effects of co-brand marketing mix strategies on customer satisfaction, trust and loyalty for medium and small traders and manufacturers". *Journal of E+M Ekonomie a Management*, 2014. Vol 17, issue 1.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Van Voorhis C.R.W. & Morgan B.L. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. 3 (2):43-50.