

## ABSTRAK

Dengan semakin banyaknya produk-produk yang di tawarkan ke pasar dalam berbagai keunggulan menyebabkan suasana persaingan produk menjadi semakin tajam dan ketat. Kualitas produk mampu berperan menghadirkan sebuah produk dalam benak konsumen sesuai dengan harapan yang melekat pada merek tersebut serta membedakan dari merek pesaingnya. Seringkali dalam pembelian suatu produk konsumen menginginkan suatu barang dengan kualitas yang bagus supaya bisa di pakai untuk jangka panjang. Keadaan tersebut berlaku bagi semua produk-produk yang secara langsung berhubungan dengan kepuasan pelanggan, tidak terkecuali produk handphone.

Penelitian ini dilakukan di WTC Surabaya, Toko Zip Phone. Diharapkan produk-produk dari Sony Ericsson mampu memenuhi kebutuhan. Melalui variabel *performance*(X<sub>1</sub>), *reliability* (X<sub>2</sub>), *feature* (X<sub>3</sub>) dan *conformance* (X<sub>4</sub>) yang diteliti dapat digunakan untuk membuktikan apakah keempat variable tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk Sony Ericsson (Y). Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas, uji validitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi berganda, analisis *standardized coefficient beta*, dan uji hipotesis yang menggunakan hasil olahan dari program SPSS ver.11.5. Persamaan dari koefisien regresi linier berganda adalah sebagai berikut:  $Y = -0,785 + 0,372.X_1 + 0,301.X_2 + 0,282.X_3 + 0,305.X_4$ . Nilai koefisien determinasi berganda (*Adjusted R Square*) sebesar atau 62,9%. Hal ini menunjukkan pengaruh antara semua variabel *performance*(X<sub>1</sub>), *reliability* (X<sub>2</sub>), *feature* (X<sub>3</sub>) dan *conformance* (X<sub>4</sub>) terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam membeli produk Sony Ericsson (Y) adalah sebesar 62,9%, sedangkan sisanya sebesar 37,1% disebabkan variabel yang lain.

Adapun hasil uji hipotesis dari penelitian ini adalah hipotesis yang pertama terbukti bahwa ketiga variabel bebas (X) yang terdiri dari: *performance*(X<sub>1</sub>), *reliability* (X<sub>2</sub>), *feature* (X<sub>3</sub>) dan *conformance* (X<sub>4</sub>) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Sony Ericsson (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} (42,927) > F_{tabel} (2,45)$ . Dan hipotesis kedua tidak terbukti bahwa variabel *performance*(X<sub>1</sub>) berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Sony Ericsson (Y) karena memiliki nilai *standardized coefficient beta* paling tinggi sebesar 0,37