

# PENGARUH FITUR DAN DESAIN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNAAN *WEB BROWSER* GOOGLE CHROME VERSI 42.0.2311.90 dev-m

Prima Hening Pratiti<sup>1</sup>

Achmad Zaini<sup>2</sup>

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> [hpprima17@gmail.com](mailto:hpprima17@gmail.com),

<sup>2</sup> [zeinpoltek@yahoo.com](mailto:zeinpoltek@yahoo.com).

---

## Abstrak

### Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh fitur dan desain terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan *web browser* Google Chrome versi 42.0.2311.90 dev-m pada mahasiswa D4 Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.

### Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 202 responden dan melalui teknik *stratified proportional purposive random sampling*, didapatkan jumlah sampel sebanyak 70 responden.

### Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fitur dan desain memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan *web browser* Google Chrome versi 42.0.2311.90 dev-m pada mahasiswa D4 Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. Sehingga dalam upaya untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaan *web browser* Google Chrome versi 42.0.2311.90 dev-m perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan fitur dan desain yang tersedia pada *web browser* Google Chrome versi 42.0.2311.90 dev-m.

**Kata-kata kunci:** fitur, desain, kepuasan konsumen, *web browser* Google Chrome versi 42.0.2311.90 dev-m

## Abstract

*This research aimed at analyzing the effect of the features and design on customer satisfaction of Google Chrome web browser version 42.0.2311.90 dev-m among the students of D4 Business Administration Department State Polytechnic of Malang.*

*This research is quantitative descriptive. The number of population were 202 respondents and the sample were 70 respondents taken by stratified proportional purposive random sampling.*

*The result showed that the features and design had effect on the customer satisfaction of Google Chrome web browser version 42.0.2311.90 dev-m among the students of D4 Business Administration Department State Polytechnic of Malang. So, in order to increase the customer satisfaction among Google Chrome web browser version 42.0.2311.90 dev-m users, company need to pay attention and improve the features and design of Google Chrome web browser version 42.0.2311.90 dev-m.*

**Keyword:** features, design, customer satisfaction, Google Chrome web browser version 42.0.2311.90 dev-m

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Internet sudah tidak asing lagi dengan kehidupan kita utamanya untuk memenuhi kebutuhan informasi. Untuk mengakses internet, diperlukan suatu aplikasi yang disebut *web browser*. Ada berbagai *web browser* yang

beredar di pasaran, salah satunya adalah Google Chrome.

Pada umumnya *web browser* didesain dan dilengkapi dengan berbagai fitur yang memudahkan pengguna untuk melakukan akses. Desain dan fitur tersebut dibuat dengan tujuan untuk memuaskan penggunaannya dalam

mengakses internet. Program *web browser* diciptakan sebagai perangkat lunak bebas (*free software*), artinya program *web browser* bisa didapatkan tanpa harus mengeluarkan uang.

Google Chrome merupakan salah satu *web browser* yang memiliki *market share* pengguna terbesar yaitu berkisar antara 44%. Sebagai *web browser* dengan *market share* terbesar pastinya Google Chrome telah dilengkapi dengan fitur dan desain yang sangat memanjakan penggunaannya. Hal ini berbanding lurus dengan kepuasan dirasakan oleh pengguna Google Chrome.

Akses internet menggunakan *web browser* juga digunakan oleh mahasiswa untuk mengumpulkan berbagai informasi dalam menyelesaikan tugas kuliah. Khususnya mahasiswa D4 Jurusan Administrasi Niaga memiliki karakteristik tugas yang berbeda dengan mahasiswa perguruan tinggi lainnya di Malang. Terdapat beberapa mata kuliah yang menuntut mahasiswa untuk mengakses internet dalam penyelesaian tugas seperti mata kuliah Komputer untuk Desain *Web* dan *Web Database*, *e-marketing*, *e-commerce*, *IT Application for Business*, dan *Multimedia for Marketing*. Hal itu berpengaruh pada intensitas penggunaan internet dalam menyelesaikan tugasnya. Maka dari itu, fitur dan desain dari sebuah *web browser* sangat berpengaruh pada kepuasan mahasiswa dalam kegiatan akses internet.

## 1.2. Rumusan Masalah

Adakah pengaruh antara fitur dan desain terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan *web browser* Google Chrome versi

42.0.2311.90 dev-m pada mahasiswa D4 Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang? Serta manakah variabel yang paling dominan pengaruh terhadap kepuasan konsumen?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh antara fitur dan desain terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan *web browser* Google Chrome versi 42.0.2311.90 dev-m pada mahasiswa D4 Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang, serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Tinjauan

### 2.1. Kajian Empiris

#### a. Penelitian Reza (2013)

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Citra Ken Dedes Cake & Bakery Kota Malang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa, atribut produk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan F hitung sebesar 16,545. Nilai & harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,033, kualitas barang memiliki nilai koefisien sebesar 0,945, manfaat produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,244, ciri-ciri (*feature*) barang memiliki nilai koefisien sebesar 0,159, desain memiliki nilai koefisien sebesar -0,062, reliabilitas & konsistensi barang memiliki nilai koefisien sebesar -0,136, rentang waktu memiliki nilai koefisien sebesar 0,532, dan pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,214.

**b. Penelitian Johari dan Myint (2013)**

Penelitian ini berjudul "*Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan ilai F hitung sebesar 79,932. *Perceived quality* memiliki nilai koefisien sebesar 0,509, *Performance* memiliki nilai koefisien sebesar 0,340, dan *Reliability* memiliki nilai koefisien sebesar 0,125.

**c. Penelitian Anwar (2011)**

Penelitian ini berjudul "*Impact of Self-Design Product on Customer Satisfaction*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Self-Design Product* tidak memiliki pengaruh secara simultan. *Preference fit* memiliki nilai koefisien sebesar 0,650, *Process effort* memiliki nilai koefisien sebesar -0,443, dan *Process enjoyment* memiliki nilai koefisien sebesar 0,048.

**d. Penelitian Murtiyanto (2009)**

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pengembang PT Araya Bumi Megah Malang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dimensi kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung sebesar 34,469. *Performance* memiliki nilai koefisien sebesar 0,102, *feature* memiliki nilai koefisien sebesar -0,019, *reliabilitas* memiliki nilai koefisien sebesar 0,035, *konformasi* memiliki nilai koefisien sebesar 0,277, *daya tahan* memiliki nilai koefisien sebesar 0,054,

*serviceability* memiliki nilai koefisien sebesar 0,320, *estetika* memiliki nilai koefisien sebesar 0,114, dan *percieved quality* memiliki nilai koefisien sebesar 0,284.

**2.2. Kajian Teori****a. Pengertian Produk**

Kotler dan Armstrong (2006:266) mendefinisikan bahwa "suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan".

**b. Atribut Produk**

Menurut Tjiptono (2005:103) atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

"Atribut-atribut yang berlaku umum untuk barang terdiri dari: kaitan antara nilai dan harga, kualitas barang, manfaat barang, ciri-ciri (*features*) barang, desain barang, reliabilitas dan konsistensi barang, rentang produk, dan pelayanannya". (Aritonang, 2005:37)

**c. Desain Barang**

"Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya". (Gitosudarmo, 2008:230)

**d. Fitur (Ciri-Ciri)Barang**

Ciri produk di pasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan. Kenyataan bahwa banyak perusahaan sangat inovatif dalam menemukan ciri tambahan bagi produk-produk mereka yang lebih sesuai

dengan keinginan konsumen”. (Rismiati dan Suratno, 2001:205)

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk asing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. (Kotler dan Armstrong, 2006:273)

#### e. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi”.

Engel dalam Tjiptono (2005:349) menyatakan bahwa, “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”.

#### f. Google Chrome

*Google Chrome* adalah sebuah penjelajah web sumber terbuka yang dikembangkan oleh Google dengan menggunakan mesin rendering *WebKit*. *WebKit* adalah sebuah mesin *layout* yang didesain agar penjelajah web dapat merender halaman web. (Wikipedia, 2015)

### 2.3. Hubungan Antar Variabel Fitur dan Kepuasan Konsumen

Menurut Gavin, Peppard, dan Rowland yang dikutip dalam Tjiptono (2008:25), faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk salah satunya adalah cirri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*).

### 2.4. Hubungan Antara Desain dan Kepuasan Konsumen

Desain adalah jantung produk, desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Produk yang di desain dengan baik maka akan memenangkan perhatian dan penjualan. Desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 1994:456-457)

Desain produk akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan suatu prpduk. Pengembangan desain suatu produk yang berhubungan dengan manfaat tampilan dan performa produk dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pemakaian produk tersebut. Sehingga kepuasan konsumen akan suatu produk dipengaruhi oleh desain produk tersebut.

### 2.5. Hubungan Antara Atribut Produk dan Kepuasan Konsumen

Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ferrinadewi (2005:137) bahwa atribut produk adalah manifestasi harapan konsumen, kepuasan konsumen terjadi ketika harapan telah terpenuhi.

## 3. Metodologi

### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif.

### 3.2. Populasi

Jumlah populasi adalah 202 orang dengan kriteria yakni mahasiswa D4 Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang yang menggunakan *web browser* Google Chrome.

### 3.3. Sampel

Jumlah sampel adalah 70 responden.

### 3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *stratified proportional purposive random sampling* dan penentuan jumlah sampel menggunakan menggunakan metode slovin.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner, serta didukung dengan buku referensi dan internet.

### 3.6. Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi berganda. Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan menurut Sugiyono (2007:277), yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

### 3.7. Uji

#### a. Uji Validitas

Menurut Sunyoto (2009: 72) “uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner, kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Dasar yang digunakan validitas untuk mengetahui

pernyataan tersebut valid atau tidak valid adalah dengan cara membandingkan nilai indeks korelasi hitung ( $r_{hitung}$ ) dengan nilai korelasi kritik/tabel ( $r_{tabel}$ ) yang dipakai peneliti. Jadi, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut adalah valid, dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Nunnally dalam Santoso (2012:42), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,60$ .

#### c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2002:214) adalah “Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik normalitas. Jika ada data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.”

##### 2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2002:210) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka

nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinieritas

Sunyoto (2009 : 79) menyatakan, uji asumsi jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas (independent variable), dimana akan diukur tingkat asosiasi hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ).

Cara mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau faktor pertambahan ragam. Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi gejala multikolinieritas, sebaliknya jika VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### 4. Uji Autokorelasi

“Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi”. (Priyatno, 2012:93)

Pendeteksian autokorelasi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai DW dengan DW tabel. Kriterianya adalah:

- Jika  $DW < dL$  atau  $DW > 4-dL$  berarti terdapat autokorelasi.
- Jika DW terletak antara  $dU$  dan  $4-dU$  berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika DW terletak antara  $dL$  dan  $4-dL$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti

## 4. Pembahasan

### 4.1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel          | Item Pertanyaan | Pearson Correlation | Keterangan |
|-------------------|-----------------|---------------------|------------|
| Fitur             | X1.1.1          | 0,721               | Valid      |
|                   | X1.1.2          | 0,871               | Valid      |
|                   | X1.1.3          | 0,890               | Valid      |
|                   | X1.1.4          | 0,871               | Valid      |
|                   | X1.2.1          | 0,468               | Valid      |
|                   | X1.2.2          | 0,632               | Valid      |
|                   | X1.2.3          | 0,783               | Valid      |
|                   | X1.2.4          | 0,704               | Valid      |
|                   | X1.2.5          | 0,624               | Valid      |
|                   | X1.2.6          | 0,602               | Valid      |
|                   | X1.3.1          | 0,878               | Valid      |
|                   | X1.3.2          | 0,889               | Valid      |
|                   | X1.3.3          | 0,802               | Valid      |
|                   | X1.4.1          | 0,655               | Valid      |
|                   | X1.4.2          | 0,761               | Valid      |
|                   | X1.4.3          | 0,668               | Valid      |
|                   | X1.4.4          | 0,681               | Valid      |
|                   | X1.4.5          | 0,771               | Valid      |
|                   | X1.4.6          | 0,590               | Valid      |
|                   | X1.5.1          | 0,756               | Valid      |
|                   | X1.5.2          | 0,770               | Valid      |
| X1.5.3            | 0,829           | Valid               |            |
| X1.5.4            | 0,754           | Valid               |            |
| X1.6.1            | 0,765           | Valid               |            |
| X1.6.2            | 0,626           | Valid               |            |
| X1.6.3            | 0,666           | Valid               |            |
| X1.6.4            | 0,692           | Valid               |            |
| X1.6.5            | 0,751           | Valid               |            |
| X1.6.6            | 0,673           | Valid               |            |
| X1.6.7            | 0,531           | Valid               |            |
| Desain            | X2.1.1          | 0,826               | Valid      |
|                   | X2.1.2          | 0,898               | Valid      |
|                   | X2.1.3          | 0,858               | Valid      |
|                   | X2.2.1          | 0,696               | Valid      |
|                   | X2.2.2          | 0,875               | Valid      |
|                   | X2.2.3          | 0,852               | Valid      |
| Kepuasan Konsumen | Y.1             | 0,821               | Valid      |
|                   | Y.2             | 0,513               | Valid      |
|                   | Y.3             | 0,477               | Valid      |

(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015)

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa semua item memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,2352 sehingga semua item dinyatakan valid.

### 4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel          | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-------------------|----------------|------------|
| Fitur             | 0,893          | Reliabel   |
| Desain            | 0,811          | Reliabel   |
| Kepuasan Konsumen | 0,719          | Reliabel   |

(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015)

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

| Model        | t     | Sig. |
|--------------|-------|------|
| 1 (Constant) | .485  | .630 |
| TOTALX1      | 2.993 | .004 |
| TOTALX2      | 3.162 | .002 |

(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015)

Berdasarkan Tabel 3, dapat diambil keputusan:

- a. Fitur secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan angka  $t_{hitung} > t_{table}$ ,  $(2,993 > 1,9954)$  dan angka signifikansi sebesar 0,004.
- b. Desain secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan angka  $t_{hitung} > t_{table}$ ,  $(3,162 > 1,9954)$  dan angka signifikansi sebesar 0,002.

4.4. Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

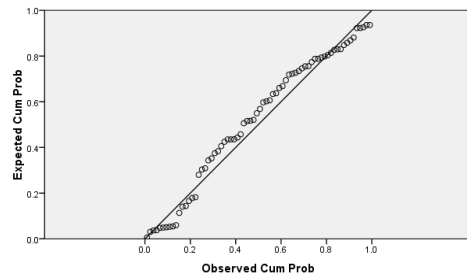
| Model        | F      | Sig.              |
|--------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 21.693 | .000 <sup>a</sup> |

(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dikatakan bahwa fitur dan desain secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $(21,693 > 3,13)$  dan angka signifikansi sebesar 0,000.

4.5. Uji Assumsi Klasik

a. Uji Normalitas

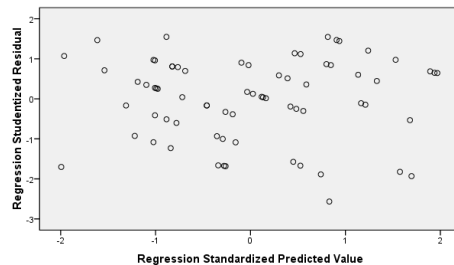


(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik menyebar dibawah serta diatas sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu terlihat pada Gambar 2. Sehingga dapat dikatakan bahwa model proporsi ini tidak terjadi Heteroskedasitas.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Collinierity Statistic |       | Keterangan                      |
|----------|------------------------|-------|---------------------------------|
|          | Tolerance              | VIF   |                                 |
| X1       | 0,683                  | 1,465 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| X2       | 0,683                  | 1,465 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |

(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015)

Variabel bebas ada yang memiliki problem Multikolinieritas. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah nilai 10. Begitu juga dengan nilai *tolerance* semuanya diatas 0,10.

**d. Uji Autokorelasi**

**Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi**

| Model | Durbin-Watson |
|-------|---------------|
| 1     | 1.677         |

(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015)

Nilai *Durbin-Watson* (DW) pada tabel 6, menunjukkan output regresi didapatkan 1,677, nilai tersebut terletak diantara dU dan 4-dU, jadi bisa disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala autokorelasi.

**e. Hasil Analisis Regresi**

**Tabel 7. Hasil Regresi Berganda**

| Model        | Standardized Coefficients |
|--------------|---------------------------|
|              | Beta                      |
| 1 (Constant) |                           |
| TOTALX1      | .345                      |
| TOTALX2      | .364                      |

(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015)

Dari Tabel 7, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + 0,345X_1 + 0,364X_2 + e$$

Arti persamaan regresi di atas adalah:

1. Y: Kepuasan Konsumen merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas antara lain Fitur dan Desain.
2. a : Konstanta, merupakan nilai terkait yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel bebasnya adalah 0 ( $X_1, X_2, X_3 = 0$ )
3.  $b_1$ : 0,345 adalah koefisien variabel Fitur ( $X_1$ ) dan bertanda positif ini menunjukkan apabila

variabel Fitur ( $X_1$ ) ini ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya apabila variabel tersebut diturunkan maka kepuasan konsumen akan turun. Pernyataan tersebut berdasarkan asumsi bahwa variabel yang lain tetap ( $X_2 = 0$ ).

4.  $b_2$  : 0,364 adalah koefisien variabel Desain ( $X_2$ ) dan bertanda positif ini menunjukkan apabila variabel Desain ( $X_2$ ) ini ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya apabila variabel tersebut diturunkan maka kepuasan konsumen akan turun. Pernyataan tersebut berdasarkan asumsi bahwa variabel yang lain tetap ( $X_1 = 0$ ).

Tabel 8 adalah tabel hasil koefisien determinasi dari persamaan regresi linier berganda.

**Tabel 8. Koefisien Determinasi**

| Model | R Square |
|-------|----------|
| 1     | .393     |

(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015)

Tabel 8 menjelaskan bahwa angka *R Square* adalah 0,393. Hal ini berarti 39,3% variasi dari Kepuasan Konsumen bisa dijelaskan oleh variasi dari Fitur dan Desain. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak disebut dalam penelitian ini.

**4.6. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa fitur dan desain secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan *web browser* Google Chrome pada mahasiswa D4 Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. Hal ini berarti apabila kedua variabel



tersebut secara bersama-sama ditingkatkan maka, kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian milik Reza (2013) dimana variabel atribut produk yang di dalamnya terdapat ciri-ciri (*features*) produk dan desain produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Selain berpengaruh secara simultan, keseluruhan variabel bebas juga berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Fitur memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Gavin, Peppard, dan Rowland yang dikutip dalam Tjiptono (2008:25), faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk salah satunya adalah cirri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*). Selanjutnya didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Hidayati (2013:27) bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur salah satunya adalah ciri-ciri (*features*) produk.

Desain memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Anwar (2011) dimana variabel desain memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, desain memiliki nilai *Standardized coefficient Beta* yang paling besar, yaitu sebesar 0,364. Artinya, variabel desain merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan *web browser* Google Chrome pada Mahasiswa D4 Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel fitur dan desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel desain merupakan variabel yang dominan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Semua variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel fitur dan desain sebesar 39,3% dan sisanya dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

### 5.2. Saran

Sehubungan dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam penggunaan *web browser* Google Chrome, maka penelitian berhubungan dengan pengembangan fitur dan desain produk dapat dijadikan sebuah acuan dalam pengambilan kebijakan perusahaan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperkaya ranah penelitian dengan cara menambah variabel-variabel yang belum diuji dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya hendaknya memperluas objek penelitian, mengingat besarnya market share pengguna *web browser* Google Chrome agar hasil penelitian dapat digeneralisasi.

## 6. Daftar Rujukan

- Aritonang, L. R. 2005. *Kepuasan Pelanggan (Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Anwar, Ayesha. 2011. Impact of Self-Designed Products on Customer Satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol.3 No.5. pp 546-552. 4 Agustus 2015

- Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.7. No. 2, pp.127-139. 4 Agustus 2015
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Cetakan ke 4. Yogyakarta: BPFE
- Hidayati, Nur. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Punggung Merk Cozmeed Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomis Universitas Jember*. Jember: Universitas Jember. Dipublikasikan.
- Johari, Anita and Myint, Khin Tan. 2012. Examining the Product Quality Attributes that Influences Customer Satisfaction Most when the Price was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak. *International Journal of Business and Social Science*. Vol.3 No.23. pp 221-236. 4 Agustus 2015
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 1994. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi ke 6, Jilid 1*. Jakarta: Intemedia
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Murtiyanto, Rizky Kurniawan. 2009. *Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pengembang PT. Araya Bumi Megah Malang*. Malang: Universitas Brawijaya. Dipublikasikan.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Belajar Cepat olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Reza, Rizki Fahdiana. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Citra Kendedes Cake & Bakery Malang*. Malang: Politeknik Negeri Malang. Dipublikasikan.
- Rismiati, Catur dan Suratno, Bondan. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa Cetakan ke 6*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua*. Jakarta: Gramedia
- Santoso, Singgih. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Santoso, Singgih. 2012. *Aplikasi SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wikipedia. 2012. *Google Chrome*. <http://id.wikipedia.org/>. 8 Maret 2015