

PENGARUH HARGA, NILAI MANFAAT, DAN KUALITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *HANDPHONE BLACKBERRY* DI SURABAYA

Maretia Mega T.

Soni Harsono

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : maretiamega@yahoo.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

This research aims to find out whether there is a relationship between the prices partially and a Blackberry's customer satisfaction, the previewed value and a Blackberry's customer satisfaction, and the quality and a Blackberry's customer satisfaction in Surabaya. Besides that, it also attempts to reveal whether there is a relationship between price, perceived value, and quality simultaneously and a Blackberry's customer's satisfaction in Surabaya. Analysis is done by means of multiple linear regression analysis in SPSS 16.0. This study took 100 people as the respondents for getting the data which was conducted in Surabaya with a sample of the Blackberry users who have been using a Blackberry for at least 6 months. The sample technique is convenience sampling. It shows price significantly affects customer satisfaction; the perceived value has no effect on the customer satisfaction. Yet, quality significantly affects customer satisfaction. Simultaneously, price, perceived value, and quality affect the customer satisfaction.

Key words: *Price, Perceived Value, Quality and Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui apa ada hubungan antara harga parsial dan kepuasan pelanggan pada Blackberry, nilai yang dipersepsikan, dan kepuasan pelanggan Blackberry, dan kualitas dan kepuasan pelanggan Blackberry di Surabaya. Di samping iut, penelitian ini juga mengungkapn apa ada hubungan juga antara harga, nilai yang dirasakan, dan kualitas secara simultan dan kepuasan pelanggan Blackberry di Surabaya. Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 16.0. sampel terdiri dari 100 responden yang diperoleh di Surabaya dengan sampel dari pengguna Blackberry yang telah menggunakan Blackberry selama minimal 6 bulan. Teknik sampel adalah convenience sampling. Hasilnya menunjukkan secara signifikan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan; nilai yang dirasakan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Namun, kualitas secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara simultan, harga, nilai yang dirasakan, dan kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Price, Perceived Value, Quality and Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Di era informasi ini, perkembangan teknologi semakin canggih. Begitu juga produk *handphone* saat ini makin berkembang dengan pesat. Contohnya *handphone* merek *Blackberry*. Dengan segala keunggulan yang dimiliki *Blackberry*, *handphone* ini siap menbuasai pasar di Indonesia. *Blackberry* mulai siap menggeser merek-merek *handphone* terkenal di Indonesia. *BlackBerry* adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet, *Blackberry Messenger* (BBM), dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan *gadget* canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*.

BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion (RIM)*. Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam ini benar-benar canggih. Berhubungan dengan harga, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga *Blackberry* yang relatif konstan nampaknya tidak menyurutkan minat beli masyarakat terhadap *gadget* ini. Tabel 1 adalah data peminat *Blackberry* di Asia Tenggara. Tabel 1 menunjukkan bahwa peminat *Blackberry* di Indonesia masih lebih banyak dibandingkan dengan negara lain, yakni sebesar 27%. Adapun jumlah pengguna *smartphone* lain lebih sedikit daripada pengguna *Blackberry*.

Peneliti mengambil salah satu contoh produk *Blackberry* yakni *Blackberry Curve 8520* yang pada tahun 2011 harganya yaitu sekitar Rp 1.750.000 dan pada 2012 yaitu sekitar Rp 1.650.000. dalam 1 tahun *Blackberry* hanya turun sebesar Rp 100.000 saja. Walaupun demikian tetap saja peminat *Blackberry* masih cukup banyak di Indonesia dibanding dengan *smartphone* lainnya. Nilai manfaat juga merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Nilai manfaat adalah

pemahaman pelanggan mengenai produk yang mereka beli sehingga produk tersebut dapat memberikan manfaat kepada si pembeli tersebut.

Namun, tak banyak dari pengguna *Blackberry* yang benar-benar memahami manfaat apa saja yang dapat diperoleh dari *smartphone* ini selain untuk sekedar *chatting* atau menggunakan sosial media saja. Keunggulan lainnya seperti email cepat jarang digunakan oleh para konsumennya. Berikut ini adalah data yang mendukung dari pernyataan di atas.

Dari observasi yang dilakukan oleh harian kompas, dinyatakan bahwa di Indonesia, kebanyakan ponsel *BlackBerry* hanya digunakan untuk *chatting* dengan menggunakan *BlackBerry Messenger (BBM)*. Padahal ponsel besutan *Research in Motion (RIM)* ini telah dibekali fitur melimpah.

Setiap bulan, pengguna *BlackBerry* Indosat rata-rata menghabiskan pulsa untuk paket internet *BlackBerry* sekitar Rp 100.000-Rp 200.000. Dari setiap paket internet *BlackBerry* yang ditawarkan Indosat, pelanggan memang cenderung menyukai bertukar pesan (*chatting*) melalui BBM, karena melalui BBM mereka tidak hanya dapat bertukar pesan tulisan saja, tetapi mereka juga bisa bertukar foto, video, dan lagu. Biasanya, dengan paket internet *BlackBerry* sekitar Rp 100.000-Rp 150.000 per bulan, pelanggan akan mendapat paket internet *full service*, baik untuk BBM, *e-mail* hingga 10 akun, situs jejaring sosial, dan *browsing* secara gratis (Kompas 2012).

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor kualitas. Kualitas yang diberikan oleh *Blackberry* agaknya tertanam baik di benak konsumennya. Mereka banyak beranggapan bahwa *Blackebrry* memiliki kualitas yang, lebih bagus dari *smartphone* lainnya. Namun data berikut ini menunjukkan bahwa *smartphone* android memiliki keunggulan yang lebih bagus daripada *Blackberry Gemini* yang jika dibandingkan harganya juga tak jauh berbeda. Bahkan android lebih murah

Tabel 1
Jumlah Peminat *Blackberry* di Asia pada 2012

Negara	Android	Apple	Blackberry	Symbian	Windows
Singapura	29%	46%	4%	5%	7%
Indonesia	10%	2%	27%	20%	8%
Malaysia	41%	6%	6%	18%	6%
Thailand	16%	7%	17%	7%	4%
Vietnam	21%	21%	6%	26%	2%
Philipina	2%	8%	4%	11%	7%

Sumber: <http://www.salingsharing.com>.

daripada *Blackberry*.

Dari artikel yang membandingkan antara android Samsung Galaxy Y dan *Blackberry*, dinyatakan bahwa spesifikasi Samsung jauh lebih baik dari *Blackberry*. Dari kualitas layar, *processor*, RAM, kamera, memori internal dan baterai jauh lebih bagus Samsung Galaxy Y daripada *Blackberry Curve 8520*. Namun pengguna *Blackberry* jauh lebih banyak daripada pengguna Samsung. Gambar 1 adalah persentase pengguna *Blackberry* di Indonesia pada 2012.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dengan adanya keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Tampaknya, para konsumen *Blackberry* ini puas dengan merek *Blackberry* ini. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya permintaan akan *smartphone* ini. Banyak konsumen *Blackberry* yang sangat fanatik dengan merk ini. Mereka selalu mengikuti trend terbaru *Blackberry*. Para konsumen ini juga berusaha mempengaruhi teman, saudara, atau keluarganya untuk membeli *smartphone* ini karena mereka merasa puas dengan fitur-fitur yang dimiliki *handphone* ini.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga

merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. (Fandy Tjiptono 2008:151).

Fandy Tjiptono (2008:152) menjelaskan beberapa tujuan penetapan harga sebagai berikut:

Pada dasarnya, tujuan penetapan harga yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Ada perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *Volume Pricing Objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

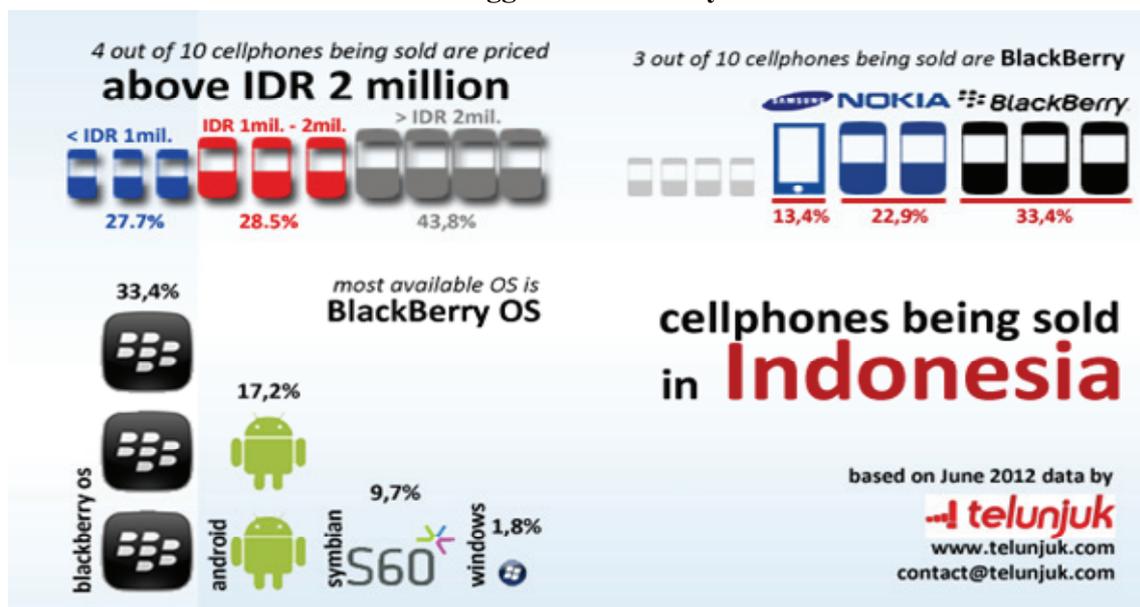
c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*) misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya juga harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi

Gambar 1
Pengguna Blackberry



Sumber: google.co.id.

harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi misalnya minyak bumi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang di tempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

(Stanton 1998 dalam Rosvita Dua Lembang 2010: 24).

Nilai Manfaat

Menurut Kotler dan Keller (2008:136) nilai manfaat adalah:

Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi. Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*CPV-Customer Percieved Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggann untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan,

dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

Menurut (Kotler, Armstrong, Agnihotri and Haque 2010 dalam Mukhtar Ahmed dkk. 2011) nilai manfaat didefinisikan sebagai pelanggan mengevaluasi perbedaan diantara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relatif sama dengan penawaran pesaing. Menurut Sweeny dan Soutar (Fandy tjiptono 2003:141), dimensi nilai terdiri dari 4 aspek utama, yaitu:

- a. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/ emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c. *Quality/performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. *Price/ value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Kualitas

Kualitas adalah “*The totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, Menurut *American Society for Quality Control*. Yang artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh

perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” (Kotler and Armstrong 2004:238) yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dimensi kualitas menurut Garvin (1997, dalam Sartono Sinambela 2010:80) antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Transcendent*

Kualitas dapat dimengerti setelah melihat karakteristik objek. Ide yang diungkapkan di sini sebenarnya bahwa kualitas tidak dapat dijelaskan dan dapat dikenali jika kita melihatnya.

2. *Product-based*

Kualitas berdasarkan pada kehadiran atau ketidakhadiran atribut tertentu. Jika suatu atribut sangat diinginkan, maka produk dan jasa tersebut dapat dikatakan memiliki kualitas yang tinggi.

3. Keandalan (*Realibility*)

Kehandalan dipandang dari kemampuan produk untuk dapat menjalankan fungsinya dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu. Kehandalan untuk produk yang tahan lama diukur dari rata-rata waktu kerusakan pertama atau rata-rata waktu antar kerusakan. Dimensi kualitas ini menjadi penting terutama pada saat biaya perbaikan semakin mahal.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Merupakan derajat kemampuan produk memenuhi desain dan karakteristik operasionalnya yang ditentukan oleh standar produksi.

5. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan diukur dari umur produk

tersebut.

6. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Kemudahan yang dimaksud terdiri dari kecepatan perbaikan, keramahan, keahlian teknisi yang memperbaiki, serta kemudahan untuk perbaikan. Suatu produk dapat dikatakan *serviceability* jika mudah diperbaiki dan biayanya murah.

7. Keindahan (*Aesthetics*)

Dimensi ini bersifat subyektif, karena merupakan penilaian pribadi dan merefleksikan preferensi masing-masing individu. Misalnya rasa, aroma, suara, bentuk.

8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dimaksud dapat berupa merek, iklan, reputasi dan lain-lain. dimensi ini menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen yang kurang memiliki informasi lengkap mengenai atribut barang atau jasa.

Jadi kesimpulannya adalah kualitas adalah taraf atau tingkatan baik buruknya suatu produk tertentu.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan kita tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2005:70).

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin 1994 dalam Fandy Tjiptono 2008:25) antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar,

jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

1. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *power steering*, dan sebagainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
4. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.
5. Pelayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
6. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya

pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek *Mercedes, Roll Royce, Porsche*, dan BMW sebagai jaminan mutu.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. (Schnaars 1991 dalam Fandy Tjiptono 2008). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. (Tjiptono 1994 dalam Fandy Tjiptono 2008 : 24).

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia, Schnaars dalam Fandy Tjiptono (2008: 40). Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver Engel, dkk. dan Pawitra dalam Fandy Tjiptono (2008:24).

Harga-Kepuasan Pelanggan

Hubungan harga dengan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah pada tingkatan harga tertentu jika nilai yang dirasa semakin meningkat, maka akan meningkat pula kepuasan yang dirasa oleh pelanggan. Pernyataan ini didukung dengan

teori sebagai berikut:

“Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.” Tjiptono, dalam Oldy Ardhana (2010:41).

Nilai Manfaat-Kepuasan Pelanggan

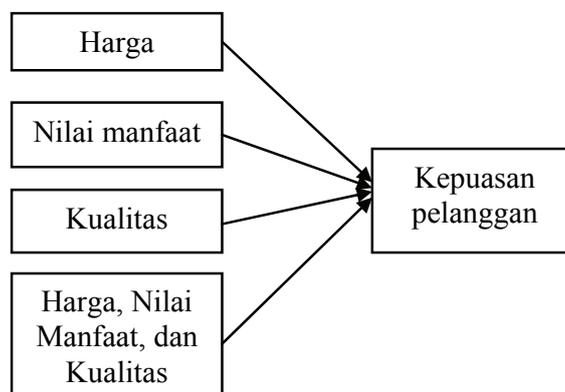
Pada penelitian ini nilai manfaat memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika nilai yang diberikan oleh suatu barang dirasa sangat bermanfaat untuk seorang pelanggan, maka pelanggan itu akan merasa puas atas suatu produk atau jasa tersebut. Pernyataan ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Jin pada 2010 dan Tjiptono 1999 dalam Oldy Ardhana 2010.

Menurut (Kotler, Armstrong, Agnihotri and Haque 2010 dalam Mukhtar Ahmed dkk.) nilai manfaat didefinisikan sebagai pelanggan mengevaluasi perbedaan diantara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relative sama dengan penawaran pesaing. Loyalitas merek dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan dan nilai yang dirasakan (Jin 2010 dalam Mukhtar Ahmed dkk. 2011:1220). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai manfaat dari produk atau jasa di benak para pelanggan (Jin 2010 dalam Mukhtar Ahmed dkk. 2011:1220). Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.” Tjiptono, dalam Oldy Ardhana (2010:41).

Kualitas-Kepuasan Pelanggan

Kualitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Makin baik kualitas

Gambar 2
Rerangka Konseptual



suatu produk maka akan makin puas seorang konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Pernyataan ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler pada tahun 1997.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dalam Sutino, dkk. (2005:2). Dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen kualitas yang berorientasi pada pelanggan adalah jika kualitas suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Sutino, dkk. 2005:2).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rerangka konseptual pada Gambar 2, hipotesis penelitian ini adalah:

H1= Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2= Nilai manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3= Kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4= Harga, nilai manfaat, dan kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian survey yaitu penelitian yang dilakukan pada sebuah populasi, baik populasi besar maupun kecil, dengan sumber data yang berasal dari

populasi tersebut. Tujuannya untuk menemukan hubungan antarvariabel, distribusi dan kejadian-kejadian yang sifatnya relatif. Peneliti mengambil beberapa sampel dari populasi pengguna *Blackberry* di Surabaya.

Jenis penelitian yang kedua peneliti menggunakan jenis penelitian menurut sumber datanya. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer adalah dengan penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer.

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

X1: Harga

X2: Nilai manfaat

X3: Kualitas

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

Y: Kepuasan pelanggan

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan dengan produk atau jasa yang sesuai dengan sejumlah uang tersebut. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. (Fandy Tjiptono

2008:151). Adapun pengertian harga yang dikembangkan oleh Mukhtar Ahmed yang menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk membeli sebuah produk.

Nilai manfaat dalam penelitian ini adalah pemahaman pelanggan mengenai apa yang mereka inginkan dengan produk yang ditawarkan sehingga produk yang ditawarkan dapat memberikan manfaat terhadap pelanggan tersebut. Dalam penelitian yang dikembangkan oleh Mukhtar Ahmed dkk. dijelaskan bahwa nilai manfaat adalah evaluasi pelanggan yang membedakan antara seluruh manfaat dan seluruh biaya dari pemasaran berbeda tipis. Kotler dan Keller juga menjelaskan definisi nilai manfaat adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Kualitas menurut persepsi pelanggan *Blackberry* adalah suatu tingkatan baik atau buruknya suatu produk.. Para konsumen juga meyakini bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin mahal pula barang/produk tersebut. Definisi kualitas yang dikembangkan oleh Mukhtar Ahmed adalah ciri suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Konsumen percaya bahwa kualitas dan harga memiliki hubungan positif. Penilaian konsumen kualitas yang superior untuk harga yang mahal (Tellis dkk. 1987 dalam Mukhtar Ahmed 2011).

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan seseorang dapat terpenuhi dan tidak membuat seseorang tersebut kecewa. Kepuasan pelanggan dalam jurnal penelitian Mukhtar Ahmed dkk. adalah produk, penilaian kemampuan sesuai dengan harapan pelanggannya. Dari beberapa pengertian di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kesenangan seseorang terhadap suatu produk karena produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Dalam pengukuran variabel dalam penelitian, peneliti menggunakan Skala Likert, yaitu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala ini, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk pilihan ganda atau checklist.

Contoh pilihan ganda :

1. Sangat Setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
2. Setuju/sering/positif diberi skor 4
3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3
4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif skor 1

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah para pengguna *Blackberry*. Sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna *Blackberry* secara umum yang sudah menggunakan *Blackberry* kurang lebih selama 6 bulan. Desain pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan desain *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Juliansyah Noor 2011 : 154).

Adapun untuk teknik pengambilan keputusannya digunakan teknik pengambilan sampling *convenience sampling* yang maksudnya adalah sampel dengan pertimbangan kemudahan merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan saja (Juliansyah Noor 2011: 155). Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna *Blackberry* yang terpilih dengan teknik sampling sebanyak kurang lebih 100

responden yang disebarkan pada para pengguna *Blackberry* yang ditemui oleh peneliti yang telah menggunakan *Blackberry* selama kurang lebih 6 bulan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Pengujian ini juga didukung dengan analisis statistik one-sample Kolmogorov-Smirnov test dengan tingkat signifikansi 0,05.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti adanya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain. Oleh karena itu teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Berikut ini adalah konsep dasar analisis regresi berganda. Sifat hubungan antarvariabel dalam persamaan regresi merupakan hubungan sebab akibat (*causal relationship*).

Oleh karena itu, sebelum menggunakan persamaan regresi dalam menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel, maka perlu diyakini terlebih dahulu bahwa secara teoritis atau perkiraan sebelumnya, dua atau lebih variabel tersebut memiliki hubungan sebab akibat. Untuk melakukan analisis ini maka diperlukan alat analisis data yaitu SPSS 17. Persamaan umum pada analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + X_1\beta_1 + X_2\beta_2 + \dots + X_k\beta_k \quad (1)$$

Keterangan:

Y= variabel dependen

α = konstanta

X_k = variabel independen

B_k = beta

Karakteristik responden penelitian ini berdasarkan usia pengguna *Blackberry* terbanyak pertama adalah remaja yang berusia antara 17-22 tahun yaitu sebanyak 49 responden atau 49%. Kemudian, untuk responden yang berusia antara 23-35 tahun berjumlah sebanyak 35 responden atau 35% responden. responden yang berusia 36-50 tahun berjumlah 15 orang atau 15% responden. responden yang berusia >50

tahun hanya 1 orang responden saja atau hanya 1%.

Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 59 orang responden dan sisanya adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 41 orang responden.

Berdasarkan pendidikan terakhir karakteristik responden terbanyak pertama memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 51 responden atau 51%. Responden terbanyak kedua memiliki pendidikan terakhir D3 dan S1 yang memiliki frekuensi dan persentasi sama banyak yaitu sebanyak 23 responden atau sebanyak 23% responden. Yang terakhir adalah responden berpendidikan terakhir S2 dengan jumlah responden paling sedikit yaitu sebanyak 3 orang atau hanya 3% saja.

Berdasarkan jenis pekerjaan pegawai swasta/BUMN adalah pekerjaan mayoritas yang dimiliki oleh responden yang memiliki frekuensi sebesar 49 responden dengan persentase sebesar 49%. Yang kedua terbanyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 29 responden atau dengan presentase sebesar 29%. Selanjutnya adalah responden dengan pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI dengan frekuensi sebesar 12 orang responden atau dengan presentase 12%. Yang terakhir adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta adalah sebanyak 10 orang dengan presentase sebanyak 10%.

Berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah yang berpenghasilan antara Rp.1.010.000-Rp.2.500.000 yaitu sebanyak 49 orang responden atau sebanyak 49% responden. Urutan kedua adalah responden dengan penghasilan sebanyak Rp.<1.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 32 orang responden atau 32%. Selanjutnya adalah responden yang berpenghasilan antara Rp.2.510.000-5.000.000 yang berjumlah sebanyak 16 orang responden

atau 16%. Kemudian responden yang memiliki penghasilan sebanyak Rp.5.010.000-10.000.000 hanya ada 3 responden saja atau dengan presentase 3%. Tidak ada satupun responden yang memiliki penghasilan Rp.>10.010.000 dalam penelitian ini.

Berdasarkan lama menggunakan produk *Blackberry* dapat dilihat bahwa pengguna *Blackberry* yang menggunakan lebih dari 1 tahun adalah sebanyak 58 responden atau dengan persen yaitu sebanyak 58% responden. Dan pengguna yang baru menggunakan *Blackberry* antara 6-12 bulan adalah sebanyak 48 responden atau dengan persen yaitu sebanyak 48% responden.

Deskripsi Variabel

Berikut tanggapan responden atas butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner tentang harga, nilai manfaat, kualitas dan kepuasan pelanggan.

Harga

Responden puas dengan harga yang ditawarkan oleh *Blackberry* karena menurut para konsumen harga *Blackberry* relatif terjangkau. Responden juga merasa puas karena harga *Blackberry* sesuai dengan kualitas dan manfaatnya. Menurut konsumen harga *Blackberry* juga bisa bersaing dengan *smartphone* lainnya.

Nilai Manfaat

Responden menganggap *Blackberry* memberikan perasaan rileks saat konsumennya menggunakan produk *Blackberry*. Menurut para responden *Blackberry* juga dapat memberikan pengakuan sosial untuk para konsumennya. Konsumen setuju bahwa harga *Blackberry* bisa bersaing dengan *smartphone* lain untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Responden menganggap bahwa *Blackberry* sudah bagus sesuai dengan harganya.

Kualitas

Responden mengatakan bahwa mereka baru

dapat menilai bagaimana kualitas *Blackberry* ketika mereka sudah memiliki *Blackberry*. Konsumen merasa fitur *Blackberry* masih kurang jika dibandingkan dengan *smartphone* lain. Namun mereka puas dengan fitur BBM yang ada pada *Blackberry* dan tidak terdapat pada *smartphone* lainnya. Konsumen menilai ketahanan *smartphone* ini masih kurang.

Apalagi masalah baterai yang cepat habis. responden merasa bahwa *Blackberry* sudah memenuhi standar produksi, tetapi masih kalah dengan *smartphone* lain yang lebih canggih. Responden menilai awet atau tidaknya suatu barang tergantung individu yang menggunakan barang tersebut. Responden masih merasa ragu karena responden mengaku bahwa belum pernah membawa *Blackberry* milik mereka ke *Blackberry service center*. Responden merasa puas dengan model dan fitur pada *Blackberry*. responden beranggapan bahwa *Blackberry* memiliki citra yang baik.

Kepuasan Pelanggan

Pada variabel ini, para konsumen menilai bahwa *blackberry* sudah memenuhi segala kebutuhan mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk *Blackberry*.

Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan 24 item pertanyaan untuk mengukur pengaruh harga, nilai manfaat, dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan *handphone Blackberry* di Surabaya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dari 24 item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki $\alpha < 0,05$. Hasil uji reliabilitas dari 24 item pertanyaan seluruhnya dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Crobanch Alpha* $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil analisis statistik one-sample

Kolmogorov-Sminrov test menunjukkan nilai signifikansinya sebesar 0,226 di atas 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh harga, nilai manfaat, dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan *handphone Blackberry* di Surabaya. Adapun hasil pengujian melalui persamaan SPSS 17 menunjukkan:

$$KP = 0,028 + 0,204H + 0,808KL - 0,011NM$$

Keterangan :

KP : Kepuasan Pelanggan

H : Harga

KL : Kualitas

NM : Nilai Manfaat

Ketiga variabel *independent* yang dimasukkan ke dalam model regresi variabel nilai manfaat tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi nilai manfaat sebesar 0,879 jauh di atas 0,05. Sedangkan harga dan kualitas memiliki signifikansi 0,007 dan 0,000 berada di bawah 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas.

Variabel harga memiliki kontribusi sebesar 27,1% dalam mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Variabel kualitas memiliki kontribusi sebesar 72,8% dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel nilai manfaat memiliki kontribusi sebesar -1,6% dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini variabel yang memiliki kontribusi terbesar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas dengan nilai *r* sebesar 72,8%. Pengaruh yang dominan pada penelitian ini adalah terdapat pada variabel kualitas dengan nilai *r* sebesar 72,8%.

Dari uji ANOVA atau F test diperoleh nilai hitung F sebesar 45.449 dengan probabilitas 0.000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, maka dapat dikatakan

bahwa variabel harga, nilai manfaat, dan kualitas secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Nilai Adjusted R Square adalah sebanyak 0,574 atau sebanyak 57,4%, hal tersebut berarti bahwa 57,4% variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel harga, nilai manfaat, dan kualitas. Adapun untuk sisanya yaitu $100\% - 57,4\% = 43,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Pada variabel harga dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal itu ditunjukkan dengan signifikansi pada uji *t* yang telah dilakukan menunjukkan angka sebesar 0,007 yang berada di bawah 0,05. Secara simultan harga juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu ditunjukkan dengan signifikansi yang menghasilkan angka 0,000 yang berada di bawah 0,05.

Pada indikator H1 yang menyatakan bahwa harga *Blackberry* terjangkau menghasilkan *mean* sebanyak 3,80 yang artinya responden setuju dan puas dengan harga yang ditawarkan oleh *Blackberry* karena menurut para konsumen harga *Blackberry* relative terjangkau.

Pada Indikator H2 yang menyatakan bahwa *Blackberry* memberikan kualitas yang sepadan dengan harga yang dibayarkan, menghasilkan *mean* sebesar 3,82 yang artinya responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa responden puas dengan tinggi rendahnya harga yang dibayarkan untuk mendapatkan kualitas yang sesuai dari *Blackberry*.

Pada indikator H3 yang menyatakan bahwa harga *Blackberry* bersaing dengan *smartphone* lain, menghasilkan *mean* sebesar 3,89 yang artinya konsumen setuju bahwa harga *Blackberry* bisa bersaing dengan *smartphone* lainnya.

Pada indikator H4 yang menyatakan bahwa harga *Blackberry* tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan, menghasilkan *mean* sebesar 3,69.

Pernyataan pada indikator ini merupakan pernyataan negatif. Responden terbanyak mengatakan tidak setuju dan diberi nilai positif. Jadi simpulannya adalah responden tidak setuju dengan pernyataan ini. Responden menganggap bahwa harga *Blackberry* sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Pada variabel nilai manfaat dapat disimpulkan bahwa secara parsial nilai manfaat tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal itu ditunjukkan dengan signifikansi pada uji t yang telah dilakukan menunjukkan angka sebesar 0,879 yang berada di atas 0,05. Namun, secara simultan nilai manfaat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu ditunjukkan dengan signifikansi yang menghasilkan angka 0,000 yang berada di bawah 0,05.

Pada indikator NM1 yang menyatakan bahwa *Blackberry* memberikan perasaan relaks saat digunakan menghasilkan *mean* sebanyak 3,72 yang artinya responden setuju dengan pernyataan bahwa *Blackberry* memberikan perasaan relaks saat digunakan.

Pada Indikator NM2 yang menyatakan bahwa *Blackberry* memberikan pengakuan sosial, menghasilkan *mean* sebesar 3,58 yang artinya responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa *Blackberry* dapat memberikan pengakuan sosial.

Pada indikator NM3 yang menyatakan bahwa *Blackberry* memiliki harga yang bersaing untuk jangka pendek maupun jangka panjang, menghasilkan *mean* sebesar 3,82 yang artinya konsumen setuju bahwa harga *Blackberry* bisa bersaing dengan *smartphone* lain untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Pada indikator NM4 yang menyatakan bahwa *Blackberry* merupakan produk yang kurang bagus sesuai dengan harganya, menghasilkan *mean* sebesar 3,59. Pernyataan pada indikator ini merupakan pernyataan negatif. Responden terbanyak

mengatakan tidak setuju dan diberi nilai positif. Jadi kesimpulannya adalah responden tidak setuju dengan pernyataan ini. Responden menganggap bahwa *Blackberry* sudah bagus sesuai dengan harganya.

Variabel nilai manfaat ini memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun mean yang dihasilkan berada pada kategori setuju, namun saat diuji secara parsial dengan menggunakan uji t nilai manfaat memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini di dukung oleh pernyataan responden yang menilai bahwa walaupun dirinya sudah menggunakan *Blackberry* hal itu tidak merubah status sosialnya. Walaupun demikian mereka tetap merasa puas dengan produk ini. Adapun yang mengatakan bahwa walaupun *Blackberry* dirasa rumit cara penggunaannya mereka tetap menggunakan *Blackberry* karena merasa lebih percaya diri saat menggunakan *smartphone* ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai manfaat dari produk ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar Ahmed dkk. 2011 menyatakan bahwa antara nilai manfaat dan kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan. Namun pada penelitian ini, didapatkan kesimpulan antara nilai manfaat dan kepuasan pelanggan terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan. Hal itu disebabkan karena pada penelitian terdahulu menggunakan penelitian sekunder yang diambil berdasarkan literatur, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan penelitian primer. Data yang didapatkan pada penelitian ini adalah dari hasil penyebaran kuisisioner dan didapatkan hasil bahwa antara nilai manfaat dan kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang tidak signifikan.

Pada variabel kualitas dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal itu

ditunjukkan dengan signifikansi pada uji t yang telah dilakukan menunjukkan angka sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05. Secara simultan kualitas juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu ditunjukkan dengan signifikansi yang menghasilkan angka 0,000 yang berada di bawah 0,05.

Pada indikator KL1 yang menyatakan bahwa kualitas *Blackberry* baru dapat dinilai jika responden sudah memilikinya menghasilkan *mean* sebanyak 3,87 yang artinya responden setuju bahwa mereka baru dapat menilai bagaimana kualitas *Blackberry* ketika mereka sudah memiliki *Blackberry*.

Pada Indikator KL2 dengan pernyataan negatif yang menyatakan bahwa kualitas *Blackberry* rendah karena fitur tidak sesuai dengan harapan konsumen, menghasilkan *mean* sebesar 2,88 yang artinya responden masih meragukan pernyataan tersebut. Konsumen merasa fitur *Blackberry* masih kurang jika dibandingkan dengan *smartphone* lain. Namun mereka puas dengan fitur BBM yang ada pada *Blackberry* dan tidak terdapat pada *smartphone* lainnya.

Pada indikator KL3 yang menyatakan bahwa *Blackberry* merupakan *smartphone* yang tahan lama, menghasilkan *mean* sebesar 3,16 yang artinya konsumen masih ragu atas pernyataan tersebut. Konsumen menilai ketahanan *smartphone* ini masih kurang. Apalagi masalah baterai yang cepat habis.

Pada indikator KL4 yang menyatakan bahwa *Blackberry* tidak memenuhi standar produksi, menghasilkan *mean* sebesar 2,89. Pernyataan pada indikator ini merupakan pernyataan negatif. Responden masih meragukan pernyataan ini. Karena responden merasa bahwa *Blackberry* sudah memenuhi standar produksi, tetapi masih kalah dengan *smartphone* lain yang lebih canggih.

Pada indikator KL5 yang menyatakan bahwa *Blackberry* merupakan *smartphone* yang awet, menghasilkan nilai *mean*

sebesar 3,22 yang berarti responden masih meragukan pernyataan tersebut. Responden menilai awet atau tidaknya suatu barang tergantung individu yang menggunakan barang tersebut.

Pada indikator KL6 yang menyatakan bahwa *Blackberry* memiliki kemudahan dalam perbaikan, menghasilkan *mean* sebanyak 2,85 yang artinya responden masih meragukan pernyataan tersebut. Responden masih merasa ragu karena responden mengaku bahwa belum pernah membawa *Blackberry* milik mereka ke *Blackberry service center*.

Pada indikator KL7 yang menyatakan bahwa *Blackberry* memiliki model dan fitur yang bagus menghasilkan nilai *mean* sebesar 4,00 yang artinya mereka setuju dengan pernyataan tersebut. Responden merasa puas dengan model dan fitur pada *Blackberry*.

Pada indikator KL8 yang menyatakan bahwa *Blackberry* memiliki citra yang baik, menghasilkan *mean* sebanyak 3,76 yang berarti bahwa para responden beranggapan bahwa *Blackberry* memiliki citra yang baik.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap seratus responden maka peneliti memperoleh kesimpulan yaitu :

Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Blackberry* di Surabaya.

Nilai manfaat secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Blackberry* di Surabaya.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *Blackberry* di Surabaya.

Harga, nilai manfaat, dan kualitas secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan *Blackberry* di Surabaya.

Keterbatasan yang ada pada penelitian ini adalah adanya beberapa responden yang menjawab pertanyaan terbuka dengan gurauan, asal-asalan, dan tidak

menyebutkan alasan yang dapat mengakibatkan peneliti kurang bisa mengembangkan lagi jawaban dari para responden yang dapat membantu penelitian ini.

Saran yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Saran untuk penelitian diwaktu mendatang: Jumlah responden sebaiknya lebih dari jumlah minimal sebagai data cadangan untuk menghindari adanya data responden yang tidak reliabel atau tidak valid agar tidak perlu lagi untuk menyebar ulang kuisioner agar data menjadi valid dan reliable.

Memperhatikan responden dalam menanggapi pertanyaan terbuka agar pertanyaan terbuka tidak diisi dengan jawaban gurauan saja. Karena pertanyaan terbuka bisa membantu peneliti dalam penelitian ini. Hal yang bisa dilakukan oleh peneliti adalah misalnya peneliti juga bisa melakukan wawancara dengan responden selain menyebarkan kuisioner.

Saran untuk perusahaan *Blackberry*:

Sebaiknya perusahaan ini memperbaiki kualitasnya agar tidak kalah dengan *smartphone* lainnya. Karena kualitas merupakan faktor penentu suatu kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini, pelanggan menyatakan bahwa mereka masih meragukan kualitas *Blackberry* dari segi fitur yang kurang, ketahanan fisik dan baterai, dan standar produksi yang masih kalah dengan *smartphone* lain. Oleh karena itu, jika perusahaan *Blackberry* ini mampu meningkatkan kualitasnya dari beberapa segi yang telah disebutkan oleh peneliti, peminat *smartphone* ini dirasa akan bisa lebih meningkat lagi.

Sebaiknya *Blackberry* mempermudah pengoperasian yang ada pada *smartphone* ini agar bisa mempermudah konsumen dalam mengoperasikan *smartphone* ini. Misalnya dengan cara meningkatkan *Operating System*nya supaya bisa lebih mudah digunakan dan lebih canggih lagi.

Karena harga merupakan variabel yang berpengaruh pada pendapatan, kewajiban

manajemen untuk selalu mengawasi kebijakan harga, baik harga *Blackberry* maupun harga produk pesaing.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, Mukhtar, dkk. 2011, 'Factors Behind The Brand Loyalty, Developing And Proposing A Conceptual Model', *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business* (July).
- Fandy Tjiptono, 2003, *Marketing Scales*, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga, Sleman, Penerbit Andi.
- Imam Ghozali, 2006, 'Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS', Semarang, Badan Penerbit-Undip.
- Juliansyah Noor, 2011, 'Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah', Jakarta, Kencana.
- Kompas, 2012, <<http://tekno.kompas.com/read/2012/07/05/12095297/Di.Indonesia.BlackBerry.Cuma.Dipakai.BBM-an>>, diakses 12 Desember 2012.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2004, 'Principles of Marketing', Jakarta, Indeks.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2005, 'Manajemen Pemasaran', Jakarta, Indeks.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, dan KL, Keller, 2008, 'Manajemen Pemasaran', Jakarta, Erlangga.
- Oldy Ardhana, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan, Semarang, 7 September 2010.
- Rosvita Dua Lembang, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Merek The Botol Sosro, Semarang, 12 Juli 2010.
- Sarton Sinambela, 2010, 'Pengaruh Merk dan Dimensi Kualitas Pada Produk Sepatu NIKE Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, (Maret).

Sutino, dkk. 2005, 'Pengaruh Kualitas Produk (Jasa) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Pelanggan di PT. Pos Indonesia Semarang 50000', *Majalah Ilmiah Kopertis Wilayah VI*.