

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HANDPHONE BLACKBERRY
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Diponegoro Semarang)**

Suci Widyawati¹, Naili Farida² & Andi Wijayanto³

uchi.suchi@gmail.com

Abstract:

BlackBerry smartphone is one of the leading products in Indonesia. BlackBerry has a high market share compared with other brands of smartphone, but BlackBerry users consumer satisfaction index has declined. It is very influential on consumer loyalty to BlackBerry mobile phone.

This study aimed to determine the effect of product quality, price and customer value on customer satisfaction BlackBerry mobile phone. Population in this research is a BlackBerry mobile phone users in FISIP UNDIP Semarang. Samples were taken 100 respondents and the sampling technique used was purposive sampling technique, and then using accidental sampling technique. Measurement scale using a Likert scale. Data analysis using simple linear regression and multiple regression test with SPSS 18.0.

Based on the survey results revealed that the quality of the product, price, and customer value and significant positive impact on customer satisfaction, either partially or simultaneously. Variable "product quality" affects "customer satisfaction" that is equal to 46.6%. Variables "customer satisfaction" affect prices by 27,1%. Variables "customer value" affect "customer satisfaction" that is equal to 51,0%. Simultaneously, the variable product quality, price, and customer value affects customer satisfaction at 72.2%. It means that the better the quality of the product, the price according to customer desires, and high customer value, it can improve customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Value, and Customer Satisfaction

Abstraksi:

BlackBerry merupakan salah satu produk *smartphone* yang terkemuka di Indonesia. BlackBerry memiliki *market share* yang tinggi dibanding dengan *smartphone* merek lain, akan tetapi indeks kepuasan konsumen pengguna BlackBerry semakin menurun. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen pada *handphone* BlackBerry.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan *handphone* BlackBerry. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *handphone* BlackBerry di FISIP UNDIP Semarang. Sampel penelitian diambil 100 responden dan teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* setelah itu dilanjutkan dengan teknik *accidental sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala

¹ Suci Widyawati, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, uchi.suchi@gmail.com

² Naili Farida, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Andi Wijayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Likert. Analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji regresi berganda dengan program SPSS 18.0.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 46,6%. Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 27,1%. Variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 51,0%. Secara simultan, variabel kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,2%. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, harga yang sesuai keinginan pelanggan, serta nilai pelanggan yang tinggi, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah di bidang komunikasi yang ditandai dengan adanya berbagai alat komunikasi yang diciptakan untuk memudahkan sistem komunikasi bagi masyarakat. Tuntutan akan kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan alat komunikasi yang praktis, salah satunya yaitu menciptakan telepon seluler (ponsel) atau yang lebih dikenal dengan istilah *handphone*.

Salah satu merek produk *handphone* yang sedang berkembang saat ini adalah *handphone* BlackBerry. Keberadaan BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari Research In Motion (RIM) yang merupakan rekan utama BlackBerry.

Pada tahun 2012, IDC (*International Data Corporation*) merilis hasil penelitian tentang para manufaktur *smartphone* selama kuartal ketiga (Q3) periode Juli-September. Mereka meneliti berapa banyak pengiriman produk dan berapa besar produk sebuah produsen menguasai pasar. Berkaitan dengan hal ini ditunjukkan pada Tabel 1.2.

Tabel 1
Kuartal Ketiga Tahun 2011 & 2012 Top 5 Produsen *Smartphone* Dunia

Peringkat	Vendor	Q3 Th 2011 Unit Shipments (units in millions)	Q3 Th 2011 Market Shared	Q3 Th 2012 Unit Shipments (units in millions)	Q3 Th 2012 Market Shared	Year over year change
1	Samsung	28.1	22.7%	56.3	31.3 %	100.4%
2	Apple	17.1	13.8%	26.9	15.0%	57.3%
3	RIM	11.8	9.6%	7.7	4.3%	-34.7%
4	ZTE	4.1	3.3%	7.5	4.2%	82.9%
5	HTC	12.7	10.3%	7.3	4.0%	-42.5%
6	Others	49.9	40.3%	74.0	41.2%	48.3%
Total		123.7	100.0%	179.7	100.0%	45.3%

Sumber : <http://www.idc.com> (2012)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, BlackBerry (RIM) menduduki peringkat ketiga untuk produsen *smartphone* di dunia. Pada kuartal ketiga tahun 2011 ke tahun 2012, *market shared* dari *handphone* BlackBerry mengalami penurunan dari 9.6% ke 4.3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya persaingan yang ketat antara Android dengan BlackBerry, dan turunnya tingkat kepuasan pelanggan pada *handphone* Blackberry.

Salah satu strategi perusahaan bisnis dalam mempertahankan eksistensinya adalah dengan terus menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan khususnya bagi perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Dalam Martianawati (2009:13), tujuan strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Saladin, 1996:37). Harga memiliki peran penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Penghasilan konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk berdasarkan harga, karena harus menyesuaikan daya belinya. Apabila beban harga yang diberikan memiliki kualitas yang sesuai dan terjangkau maka akan banyak diminati konsumen, semakin banyak minat terhadap produk, bisa menjadi indikator puasnya pelanggan terhadap produk.

Kualitas produk juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan masalah yang berkaitan dengan atribut produk yang diperbaiki, atau berkaitan dengan bagaimana menyingkirkan produk yang atributnya menyimpang dari produk yang baik, yang atributnya memenuhi syarat (Mulyadi, 2007:42).

Produk atau jasa haruslah memberikan nilai yang maksimal dan memberikan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli akan memilih produk yang memberikan nilai maksimal bagi mereka sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal pula. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan atau perbandingan antara manfaat dengan biaya. Yaitu manfaat atau harga yang dirasakan dibagi dengan persepsi biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Tugas perusahaan adalah bagaimana membuat total manfaat lebih berat/besar daripada total biaya yang dikeluarkan. Pelanggan mendapatkan manfaat dari mengeluarkan biaya.

Berdasar pada uraian diatas, penulis mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Handphone* BlackBerry” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang)

Tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *handphone* BlackBerry. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *handphone* BlackBerry. (3) Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan *handphone* BlackBerry. (4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan *handphone* BlackBerry.

Kajian Teori

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001:354), kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan,

ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dalam pembentukannya, untuk menentukan kualitas barang dapat dilakukan melalui aspek-aspek berikut ini : (1) *Performance* (kinerja) : hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. (2) *Serviceability* (nilai guna) : kecepatan, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan yang diberikan *service center handphone BlackBerry* untuk perbaikan barang. (3) *Durability* (ketahanan) : yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. (4) *Reliability* (keterandalan) : hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. (5) *Aesthetics* (keindahan) : merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. (6) *Features* (atribut) : hal ini berguna untuk menambah fungsi dasar produk dan pengembangannya. (7) *Quality of conformance* (kesesuaian) : hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan pada keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga / tarifnya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Gary Armstrong, 2008 : 345). Penetapan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk disepakati oleh pihak penjual maupun pihak pembeli. Oleh karena itu perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian jasa, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan (Sudharto Hadi P, 2007 : 156): Kualitas dan performa sesuatu produk atau jasa, Harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam artian sepadan dengan kualitas produk, Keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut.

Nilai Pelanggan

Kotler & Keller (2006:25) mengungkapkan pula bahwa: "Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*).” Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. ”Menurut Kotler (2002) definisi nilai pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Kotler menyatakan bahwa manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya fisik. Untuk itu perusahaan saling berlomba memberikan nilai tertinggi bagi konsumen, karena konsumen menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Oliver dalam (Barnes, 2003:64) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan. Menurut Amir (2005: 13) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan. Menurut Richard F Gerson (2002 : 3) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi dan terlampaui, ada dua kepuasan pelanggan: (a) Kepuasan fungsional: kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk/jasa yang dimanfaatkan. (b) Kepuasan psikologikal: kepuasan yang diperoleh dari atribut yang tidak berwujud dari suatu produk/jasa.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory* dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengambil data. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan nilai pelanggan sedangkan variabel iponegoro Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*, kemudian dilanjutkan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan syarat-syarat sebagai berikut: (1) Mahasiswa FISIP UNDIP. (2) Mahasiswa yang menggunakan *handphone* BlackBerry. (3) Bersedia diwawancarai.

Skala pengukuran menggunakan Skala Likert. Uji Validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*, sedangkan uji Reliabilitas dengan *Cronbach Alfa*. Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji regresi linier berganda.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, responden pada variabel kualitas produk, dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebesar 44 responden atau 44% menilai bahwa kualitas produk pada *handphone* BlackBerry masuk dalam kategori baik (tinggi). Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6606, dimana nilai t hitung sebesar (9,248) > t tabel (1,6606) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,466 atau 46,6%. Hal ini berarti 46,6% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Sedangkan sisanya (100% - 46,6% = 53,4%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kualitas produk yaitu promosi, daya tarik iklan, dan kesadaran merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menyatakan kualitas produk yang diberikan *handphone* BlackBerry telah baik sehingga akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, responden pada variabel harga, dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebesar 43 responden atau 43% konsumen menyatakan bahwa harga yang dibebankan *handphone* BlackBerry masuk ke dalam kategori murah. Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan signifikansi 5%

diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6606, dimana nilai t hitung (6,041) > t tabel (1,6606) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,271 atau 27,1%. Hal ini berarti 27,1% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga. Sedangkan sisanya (100% - 27,1% = 72,9%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor harga yaitu promosi, daya tarik iklan, dan kesadaran merek. Artinya jika penilaian terhadap variabel harga naik sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian kepuasan pelanggan, maksudnya semakin murah harga/tarif yang dibebankan *handphone* BlackBerry kepada pelanggannya, maka akan mempengaruhi meningkatnya kepuasan pelanggan karena telah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, responden pada variabel nilai pelanggan, dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebesar 40 responden atau 40% menilai bahwa nilai pelanggan pada *handphone* BlackBerry tinggi. Variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6606, dimana nilai t hitung (10,091) > t tabel (1,6606) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,510 atau 51,0%. Hal ini berarti 51,0% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan. Sedangkan sisanya (100% - 51,0% = 49,0%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor nilai pelanggan yaitu promosi, daya tarik iklan, dan kesadaran merek.

Tabel 2
Hasil Uji ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.297	3	62.432	83.310	.000 ^a
	Residual	71.943	96	.749		
	Total	259.240	99			

Sumber: Hasil Analisis Data (2013)

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig t
Kualitas Produk	0,136	0,340	5,239	0,000
Harga	0,462	0,470	7,470	0,000
Nilai Pelanggan	0,275	0,297	5,188	0,000

Sumber: Hasil Analisis Data (2013)

Kualitas produk, harga dan nilai pelanggan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian, yang kemudian akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, harga dan nilai pelanggan dalam penelitian ini merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan nilai pelanggan secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda. Dimana berdasarkan variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap

kepuasan pelanggan yaitu variabel nilai pelanggan yakni sebesar 0,462, selanjutnya variabel harga sebesar 0,275, dan terakhir variabel kualitas produk sebesar 0,136.

Pengaruh terbesar dari ketiga variabel tersebut yaitu nilai pelanggan sebesar 0,462, hal ini karena adanya perhatian yang besar dari *handphone* BlackBerry untuk menciptakan kepuasan pelanggannya melalui kemudahan – kemudahan dan nilai – nilai yang memberikan kesan baik pada pelanggan, seperti kemudahan dalam prosedur antrian yang tidak berbelit – belit, lokasi yang strategis dan mudah dicari, memiliki citra yang baik, dan menawarkan berbagai fasilitas – fasilitas yang unggul dibanding dengan *handphone* merek lain.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sangat erat antara faktor kualitas produk, harga, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan kualitas produk yang baik dan menerapkan harga/tarif yang murah kepada pelanggan, dan penilaian yang tinggi terhadap perusahaan melalui nilai pelanggan maka akan memberikan dampak positif kepada kepuasan pelanggan. Jika keempat faktor itu bersinergis secara seimbang maka *handphone* BlackBerry akan mendapatkan pelanggan yang puas yang nantinya akan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan suatu perusahaan dalam hal ini *handphone* BlackBerry.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan *handphone* BlackBerry (studi pada mahasiswa FISIP UNDIP Semarang) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 46,6% sehingga hipotesis diterima. Hasil ini membuktikan bahwa responden yang puas terhadap *handphone* BlackBerry disebabkan oleh kualitas produk yang bagus. Sehingga, apabila kualitas produk semakin baik dan bagus, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.
2. Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 27,1% sehingga hipotesis diterima. Artinya jika penilaian variabel harga naik sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan meningkatnya variabel kepuasan pelanggan. Maksudnya apabila harga yang dibebankan pada konsumen untuk melakukan pembelian *handphone* BlackBerry semakin murah, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.
3. Variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 51,0% sehingga hipotesis diterima. Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang puas terhadap *handphone* BlackBerry disebabkan karena nilai pelanggan terhadap *handphone* BlackBerry tinggi. Oleh karena itu semakin tinggi (baik) nilai pelanggan terhadap *handphone* BlackBerry, maka akan memperkuat kepuasan pelanggan pada pelanggan *handphone* BlackBerry, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan variabel nilai pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena nilai-nilai dari *handphone* BlackBerry memberikan kesan yang baik pada pelanggan, seperti kemudahan dalam prosedur antrian yang tidak berbelit-belit dalam pelayanan perbaikan, lokasi yang strategis dan mudah dicari, serta memiliki citra yang baik dimata pelanggan.
4. Variabel kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 72,2% sehingga hipotesis diterima. Artinya, bila kualitas produk semakin baik/bagus, harga semakin murah,

dan nilai pelanggan semakin tinggi maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada *handphone* BlackBerry adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk *handphone* BlackBerry akan menjadi semakin baik jika perusahaan lebih memperhatikan tentang desain produk yang lebih inovatif dibanding dengan desain-desain *handphone* yang sebelumnya dikeluarkan oleh perusahaan serta menambah aplikasi yang dapat diandalkan selain dari BBM. Faktor lain yang perlu diperhatikan yaitu meningkatkan kemampuan *handphone* BlackBerry dalam hal keawetannya, seperti baterai tidak cepat habis saat menggunakan aplikasi secara bersamaan, tidak mudah rusak apabila terendam air, ataupun tidak mudah rusak apabila terjatuh dari ketinggian tertentu.
2. Harga produk yang ditawarkan oleh *handphone* BlackBerry sekarang ini dikategorikan dalam taraf yang murah yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Kualitas yang diberikan *handphone* BlackBerry dapat ditingkatkan melalui kinerja yang lebih baik dari produk (*handphone*) tersebut, sehingga ada kesesuaian antara harga yang dibebankan dengan kualitas produk yang diharapkan pelanggan.
3. Meningkatkan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap *handphone* BlackBerry dengan cara meningkatkan saluran komunikasinya seperti meningkatkan kualitas periklanan yang ada, meningkatkan intensitas promosi melalui media cetak maupun media elektronik. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitasnya dalam menangani atau memberikan respon terhadap keluhan yang dialami oleh pelanggan.

Daftar Referensi

- Amir, M. Taufik. 2005. *Edisi Pertama. Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Gerson, F Richard. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PPM.
- Hadi, Sudharto P. 2007. *Perilaku Konsumen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Edisi Milenium. Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management*, Twelfth Edition. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gery. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Malanan Jaya Cermelang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Mulyadi, 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Saladin, Djaslim. 1996. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Jakarta: Ekonissia.
- Frans, Dhika Tobing. 2010. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Speedy di Kota Semarang. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*, Semarang. Dipublikasikan.