

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP *HANDPHONE* MEREK *BLACKBERRY* DI TEMBILAHAN

DHARMA SETIAWAN, YASWAR APRILIAN

Dharmaseptiawanmgt@gmail.com, yaswaraprilianmgt@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to know what factors affect consumer satisfaction on the use of BlackBerry brand in Tembilahan. Data analysis using multiple linear regression equation. The results of research known that customer satisfaction on BlackBerry Mobile is influenced by several factors such as product quality, service quality, emotional, price, and cost. This is based on the results of determination test that has a relationship of 67% while the remaining 33% influenced by other variables not mentioned in this study. Then based on t test / partial of each variable also have influence to consumer satisfaction. Similarly, tested by F / simultaneous test or together the results show together product quality, service quality, emotional, price, and cost have a significant effect to customer satisfaction where F value count bigger than F table ($9,761 > 2.76$) with a significance of 0.000.

Keywords: Consumer Satisfaction.

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap penggunaan handphone merek BlackBerry di Tembilahan. Analisis data menggunakan persamaan regresi linier Berganda. Dari hasil penelitian yang diketahui bahwa kepuasan konsumen terhadap Handphone BlackBerry dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Hal ini berdasarkan dari hasil uji determinasi yang memiliki hubungan sebesar 67% sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini. Kemudian berdasarkan uji t/parsial masing-masing variabel juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga diuji dengan uji F/simultan atau bersama-sama hasilnya menunjukkan secara bersama-sama kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang mana nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel ($9,761 > 2,76$) dengan signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen.

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar. Oleh karena itu, dalam abad millenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (secara lebih spesifik disebut pelanggan), dan salah satunya adalah melalui 'perang' antar merek. Perusahaan semakin menyadari merek menjadi

faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Memasuki millenium baru di era globalisasi ini produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek (Muafi dan Effendi, 2001).

Merek (*brand*) memang bukan sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah 'janji' perusahaan untuk secara konsisten memberikan *feature, benefits* dan *services* kepada para pelanggan

(Muafi dan Effendi, 2001). Dan 'janji' inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut, lebih daripada merek yang lain (Futrell dan Stanton, 2009; Keagan et. al., 1995 ; David A. Aaker, 2007).

Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *brand image* perusahaan (Muafi dan Effendi, 2001). Untuk mengkomunikasikan *brand image* kepada *stakeholders* (termasuk pelanggan) dapat dilakukan melalui iklan, promo, publisitas, distribusi, dan harga suatu produk/jasa yang ditawarkan (Keagan et. al, 2002), sedangkan pelanggan memperoleh informasi tentang merek berasal dari sumber pribadi, komersial, umum dan pengalaman masa lampau (Kotler, 2006). Kesemua sumber informasi ini dikumpulkan secara bersama-sama oleh pelanggan. Ketika *brand image* kuat, dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempertinggi a person's self image terhadap suatu merek (Muafi dan Effendi, 2001).

Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2006). Selain itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

Menurut Amir, 2005 Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai

dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sehingga kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan seperti di dalam penelitian ini adalah handphone merek *BlackBerry* haruslah baik di pandangan konsumen dengan memperhatikan kualitas, pelayanan dan nilai.

Salah satunya adalah handphone merek *BlackBerry* yang sudah dikenal di pasaran oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. *BlackBerry* adalah Brand ternama untuk gadget handphone di Indonesia. *BlackBerry* pertama kali diciptakan pertama kali di Amerika Serikat, dan mulai beroperasi pada awal tahun 1989. Sejak berdiri *BlackBerry* telah berhasil memimpin di pasaran, dan bisnis *BlackBerry* telah berkembang di semua negara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perkembangan industri telekomunikasi di negara-negara tersebut termasuk Indonesia.

Semakin inovatifnya *BlackBerry* dan datangnya iPhone telah mengganggu kedudukan merek-merek lain di dalam pangsa pasar phonsel. Pangsa pasar RIM melonjak dari yang semula 10,9% menjadi 19, 5%. Hal ini antara lain dipicu oleh larisnya *BlackBerry* dengan jenis-jenis nya dapat dibeli dengan harga yang cukup terjangkau bagi konsumen. Posisi *BlackBerry* masih terhitung tinggi dan mengalami peningkatan di beberapa tahun terakhir hal ini dengan keunggulannya sebagai handphone yang *smartphone* dan harga yang terjangkau dengan fitur-fitur yang menarik bagi konsumen.

Demikian pula pada Toko *BlackBerry* yang berada di Kota Tembilahan, handphone merek *BlackBerry* ini cukup laris memikat para konsumen baik dari kalangan bawah sampai kepada kalangan atas, karena harganya yang terjangkau dan fitur-fitur yang menarik membuat merek *BlackBerry* ini handphone yang banyak dibeli oleh masyarakat

Kabupaten Indragiri Hilir khususnya Tembilahan. Berikut data penjualan handphone merek *BlackBerry* yang dijual oleh gerai *BlackBerry* yang ada di Kota Tembilahan.

Berdasarkan pengamatan, di Indonesia sendiri terjadi 'perang' antar merek melalui penerapan strategi *marketing mix* yang sangat gencar (Muafi dan Effendi, 2001). Sebenarnya kesemuanya ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena ternyata ada korelasi yang positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi, memberikan laba bersih masa depan bagi perusahaan (David A. Aaker, 2007), serta *revenue* potensial di masa yang akan datang. Untuk mencapainya diperlukan visi yang panjang, komitmen serta keyakinan yang kuat dari top management, khususnya dari para pemasar (Muafi dan Effendi, 2001).

Sedangkan di Indonesia sendiri telah terdapat riset dan survei yang dapat membantu pemasar dan perusahaan untuk dapat mengetahui hasil kinerja mereka. Hal ini diselenggarakan oleh lembaga riset MARS dan majalah SWA yang dinamakan survei Indonesia Best Brand. Sejak 2002, MARS dan majalah SWA terbukti bisa konsisten melakukan survei Indonesia Best Brand di kota-kota besar di Indonesia.

Setiap tahun selama sewindu berturut-turut pula, SWA juga konsisten menampilkan merek-merek terbaik dan terkuat berdasarkan skor *Brand Value* (BV) yang dicapai merek-merek itu. Menurut Palupi (2009), *Brand Value* tersebut dapat menjadi alat ukur untuk melihat keberhasilan merek suatu produk atau jasa dalam mengelola dan meningkatkan kinerjanya. Skor *Brand Value* diyakini memiliki indikasi kuat terhadap peningkatan pangsa pasar maupun keuntungan perusahaan (Palupi, 2009).

Nilai indeks pada periode sebelumnya tidak memiliki standar, dalam arti tidak memiliki batas

atas dan bersifat relatif terhadap nilai merek lainnya, sedangkan mulai tahun 2007 nilai indeks telah distandarisasi, alias memiliki batas minimum dan maksimum yakni 0 hingga 100. Semakin besar nilai indeks suatu merek, semakin kuat kemampuan merek tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan harapan penggunaannya, demikian pula sebaliknya (Palupi, 2008)

Dapat diketahui bahwa handphone merek *BlackBerry* selama kurun waktu 3 tahun tersebut menempati posisi pertama sebagai pemimpin pangsa pasar produk personal kategori handphone. Juga dapat dilihat dari skor *Brand Share* nya dari tahun ke tahun semakin meningkat seperti halnya yang terjadi pada skor *Brand Value BlackBerry*. Pada tahun 2013 *BlackBerry* memiliki skor *Brand Share* sebesar 6,8 dan pada tahun 2014 mengalami peningkatan skor *Brand Share* sebesar menjadi 8,2. Dan kemudian pada tahun 2015 terjadi peningkatan skor *Brand Share* lagi pada *BlackBerry* menjadi 63,4.

Dengan adanya tren peningkatan *Brand Share* yang dialami oleh produk *BlackBerry* tersebut patut untuk diwaspadai oleh merek lain karena tren peningkatan tersebut menunjukkan adanya peningkatan pangsa pasar dari produk *BlackBerry*. *Brand Share* adalah indeks yang mengukur merek yang paling sering digunakan oleh konsumen (*brand of most often use*), yang artinya jika telah terjadi peningkatan skor *Brand Share* pada produk handphone merek *BlackBerry* maka frekuensi pengguna handphone merek *BlackBerry* tersebut sudah mulai meningkat.

Penelitian-penelitian lain mengenai pengaruh fungsi merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam pembahasan penelitian ini. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"ANALISIS KEPUASAN**

**PELANGGAN TERHADAP
PENGGUNA HANDPHONE
MEREK BLACKBERRY DI
TEMBILAHAN”.**

Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan masalah yaitu: “Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap penggunaan handphone merek BlackBerry di Tembilahan”.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap penggunaan handphone merek BlackBerry di Tembilahan.

B. TELAHAH PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004) Oliver (dalam Peter dan Olson, 2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan

bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.

Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar bisa diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 2006:189).

Definisi lain dari produk adalah suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Swasta, 2006:164). Produk dapat berupa barang atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen akhir atau konsumen industri.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jasa pada kenyataannya adalah hasil persepsi dalam bentuk konsumen, ini terbentuk setelah membandingkan antara hasil kualitas pelayanan yang diterima dan harapan. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten pada akhirnya dapat menimbulkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberi manfaat. (Kotler, 2000; 6). Pelayanan merupakan faktor yang menentukan terhadap perkembangan suatu perusahaan, atau dapat dikatakan keberhasilan suatu perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya sampai pelanggan tersebut mendapat kepuasan.

Dalam membeli konsumen biasanya tidak hanya melihat dari segi harga, mutu dan sebagainya. Tetapi juga meninjau dari segi pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan pada calon pembeli.

Bagi perusahaan, penetapan harga bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali perusahaan menetapkan harga terlalu berorientasi pada biaya dan kurang meninjau keadaan pasar. Perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara, pada perusahaan kecil. Harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak bukannya oleh bagian pemasaran atau penjualan.

3. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal. Setiap konsumen secara pribadi baik secara sadar maupun tidak sadar akan berusaha untuk mengurangi rasa ketegangan melalui tingkah laku mereka dalam memenuhi kebutuhannya dan

sekaligus untuk mengurangi rasa ketegangan mereka di dalam memutuskan setiap pembelian suatu produk, sikap emosional pada diri konsumen akan sangat mempengaruhi bagaimana konsumen tersebut memilih produk yang diinginkan.

4. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Kotler, 2009 ; 77). Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = product, price, place, promotion / produk, harga, distribusi, promosi).

Dalam kenyataannya tingkat harga barang dan jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi tingkat harga tersebut antara lain adalah:

- Keadaan Perekonomian
- Penawaran dan Permintaan
- Persaingan
- Biaya
- Elastisitas Permintaan
- Tujuan Manager
- Pengawasan Pemerintah

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun sebaliknya jika harga terlalu rendah akan mengurangi pendapatan/keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Sebelum harga ditetapkan, hendaknya harus diketahui terlebih dahulu Tujuan Penetapan Harga, antara lain :

- Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.
- Mempertahankan perusahaan.
- Mencapai ROI (*Return on Investment*).
- Menguasai Pangsa Pasar

- e. Mempertahankan status quo
Agar penetapan harga dapat diterima oleh konsumen dan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, perlu adanya Strategi Penetapan Harga, yaitu :
- Penetapan harga yang berpedoman pada biaya
 - Penetapan harga *cost (cost plus pricing)*
 - Penetapan harga yang berpedoman pada persaingan
 - Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan
 - Harga psikologikal
 - Harga Promosi
 - Penetapan harga geografis (*geographical pricing*)
 - Diskon dan potongan hargapersaingan, sosial

5. Biaya

Biaya merupakan unsur utama secara fisik yang harus dikorbankan demi kepentingan dan kelancaran perusahaan dalam rangka menghasilkan laba yang merupakan tujuan utama perusahaan. Oleh karena itu, dalam pelaksanaannya memerlukan perhatian yang sangat serius selain karena biaya juga merupakan unsur pengurang yang sangat besar dalam hubungannya dalam mencari laba bersih.

Biaya merupakan unsur utama secara fisik yang harus dikorbankan demi kepentingan dan kelancaran perusahaan dalam rangka menghasilkan laba yang merupakan tujuan utama dalam perusahaan oleh karena itu, dalam pelaksanaannya memerlukan perhatian yang sangat serius selain karena biaya juga merupakan unsur pengurangan persentasinya sangat besar dalam hubungannya dalam mencari laba.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang serta permasalahan yang ada, maka dapat dibuat suatu hipotesa sebagai berikut:

- Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Handphone* Merek *Blackberry* Di Tembilahan.
- Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Handphone* Merek *Blackberry* Di Tembilahan.
- Diduga emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Handphone* Merek *Blackberry* Di Tembilahan.
- Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Handphone* Merek *Blackberry* Di Tembilahan.
- Diduga biaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Handphone* Merek *Blackberry* Di Tembilahan.
- Diduga kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna *Handphone* Merek *Blackberry* Di Tembilahan.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu:

- Variabel bebas dalam penelitian ini adalah X1 (Kualitas Produk), X2 (Kualitas Pelayanan), X3 (Emosional), X4 (Harga) dan X5 (Biaya)
- variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y)

C. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko *BlackBerry* Tembilahan yang beralamat di jalan M. Boya Tembilahan. Lamanya waktu penelitian ini adalah selama 3 (tiga) Bulan yaitu mulai Tanggal April sampai dengan Juli 2015.

Jenis dan Sumber Data Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

- a. Data Kualitatif
Yaitu data penulis yang didapatkan langsung dari pelanggan atau konsumen Toko *BlackBerry* Tembilihan.
- b. Data Kuantitatif
Yaitu data yang penulis peroleh dari perusahaan secara tertulis, dan diolah seperti jumlah penjualan, sejarah perusahaan dan struktur organisasi.

Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Data Primer
Yaitu data penulis yang didapatkan langsung dari pelanggan atau konsumen Toko *BlackBerry* Tembilihan.
- b. Data Sekunder
Yaitu data yang penulis peroleh dari perusahaan secara tertulis, dan diolah seperti jumlah penjualan, sejarah perusahaan dan struktur organisasi.

Populasi Dan Sampel Populasi

Menurut Subagyo (2007: 107), "Populasi adalah keseluruhan obyek yang mempunyai ciri sama, kemudian diambil data sebagai data penelitian". Sedangkan menurut Sekaran (2000: 226), "Populasi adalah sekumpulan individu, peristiwa atau hal yang menarik lainnya yang ingin diteliti".

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna handphone merek *BlackBerry* yang membeli handphone di Toko *BlackBerry*.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasinya (Subagiyo, 2006: 23). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebagian populasi yang membeli barang khususnya konsumen pengguna handphone merek *BlackBerry* yang membeli handphone di Toko

BlackBerry Tembilihan. Pada penelitian ini tidak bisa mengadakan penelitian kepada seluruh anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak. Yang bisa dilakukan adalah dengan mengambil beberapa representatif dari suatu populasi kemudian diteliti. Representatif dari populasi ini yang dimaksud dengan sampel.

Dalam hal ini peneliti memutuskan bahwa penarikan sampel penelitian dilakukan dengan cara *simple random sampling* (sampling acak sederhana) di mana sampel dipilih secara acak dari jumlah yang telah ditentukan.

Dengan alasan keterbatasan waktu, maka dalam mengambil sampel penelitian, penulis merujuk pada pendapat Bailey (dalam buku Hasan 2002, 60) menjelaskan bahwa untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel yang paling umum adalah **30** responden.

Metode Pengambilan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah dengan cara:

- a. Interview
Adalah pengumpulan dengan cara wawancara langsung dengan orang-orang yang berhubungan dengan penelitian ini.
- b. Kuisisioner
Kuisisioner dibuat berdasarkan atas variabel penelitian untuk mengetahui indikator yang dijadikan objek penelitian misalnya untuk indikator kepuasan konsumen dan penggunaan handphone.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Regresi Linier Berganda
Kemudian untuk teknik analisis data yang kedua penulis menggunakan regresi

linier berganda. Regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menyangkut beberapa variabel independen dan sebuah variabel dependen. Pada penelitian ini rumus regresi linier berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4 + bx_5 + e$$

Dimana :

- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Kualitas Pelayanan
- X3 = Emosional
- X4 = Harga
- X5 = Biaya
- Y = Variabel Dependen (Pengguna handphone)
- a = Konstanta
- b = Koefisiensi Regresi

2. Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang ketiga dalam penelitian ini penulis menggunakan uji determinasi dan menggunakan uji t/parsial.

a. Uji Determinasi

Uji Determinasi suatu uji yang digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Uji Parsial/t

Uji Parsial/t suatu uji hipotesis yang digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang dibandingkan dengan tabel t.

c. Uji Simultan/F

Uji simultan/F merupakan suatu uji hipotesis yang digunakan untuk mencari pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen dengan variabel dependen yang kemudian dibandingkan dengan tabel F.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil dari persamaan regresi dari analisis regresi linier berganda di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,149 + 0,571X_1 + 0,336X_2 + 0,145X_3 + 0,205X_4 + 0,635X_5$$

Angka-angka dari regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 2,149; artinya jika semua variabel independen di dalam penelitian ini adalah konstan maka kepuasan konsumen terhadap penggunaan handphone BlackBerry adalah sebesar 2,149 satuan.
- 2) Kemudian Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,571 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan atau penurunan 1% atau 1 satuan, maka kepuasan konsumen terhadap penggunaan handphone BlackBerry akan mengalami penurunan atau kenaikan sebesar 0,571 satuan.
- 3) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,336 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 1% atau sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen terhadap penggunaan handphone BlackBerry akan mengalami penurunan atau kenaikan sebesar 0,336 satuan.
- 4) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,145 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan emosional mengalami kenaikan atau penurunan

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

sebesar 1% atau sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen terhadap penggunaan handphone BlackBerry akan mengalami penurunan atau kenaikan sebesar 0,145 satuan.

- 5) Selanjutnya koefisien regresi variabel Harga (X4) sebesar 0,205 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 1% atau sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen terhadap penggunaan handphone BlackBerry akan mengalami penurunan atau kenaikan sebesar 0,205 satuan.
- 6) Terakhir koefisien regresi variabel biaya (X5) sebesar 0,635 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan biaya mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 1% atau sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen terhadap penggunaan handphone BlackBerry akan mengalami penurunan atau kenaikan sebesar 0,635 satuan.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Determinasi/ R^2

Dapat diketahui bahwa variabel X yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya mempunyai hubungan dengan variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen (Y) ini dapat dibuktikan melalui nilai koefisien korelasi berganda (R^2) sebesar 0,670. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X (kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya) tersebut memberikan sumbangan/pengaruh

terhadap kepuasan konsumen atau (Y) sebesar 67,0% sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini.

b. Uji t/Parsial

Hasil uji parsial (t) atas kelima variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Pada variabel kualitas produk nilai t-hitung yaitu 2,314 dengan taraf signifikansi 0,030. Nilai ini lebih besar daripada t-tabel yaitu 2,06. Hal ini menyebabkan

H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna handphone BlackBerry.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pada variabel kualitas pelayanan nilai t-hitung yaitu 2,298 dengan taraf signifikansi 0,002. Nilai ini lebih besar daripada t-tabel yaitu 2,06. Hal ini menyebabkan H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna handphone BlackBerry.

3. Pengaruh emosional terhadap kepuasan konsumen.

Pada variabel emosional nilai t-hitung yaitu 3,797 dengan taraf signifikansi 0,000. Nilai ini lebih besar daripada t-tabel yaitu 2,06. Hal ini menyebabkan H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh emosional secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna handphone BlackBerry.

4. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Pada variabel biaya nilai t-hitung yaitu 4,510 dengan taraf signifikansi 0,001. Nilai ini lebih besar daripada t-tabel yaitu 2,06. Hal ini menyebabkan H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna handphone BlackBerry.

5. Pengaruh biaya terhadap kepuasan konsumen.

Pada variabel biaya nilai t-hitung yaitu 4,181 dengan taraf signifikansi 0,000. Nilai ini lebih besar daripada t-tabel yaitu 2,06. Hal ini menyebabkan H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh biaya secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna handphone BlackBerry.

c. Uji F/simultan

Hasil penelitian diperoleh F-hitung yaitu sebesar 9,761 sedangkan F-tabel pada tingkat keyakinan (α) 5% adalah 2,76. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F-hitung (9,761) lebih besar daripada F-tabel (2,76) dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai α sebesar 0,05 atau 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya terhadap kepuasan konsumen pada pengguna handphone BlackBerry.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya di atas maka dalam penelitian ini diperoleh persamaan:

$$Y = 2,149 + 0,571X_1 + 0,336X_2 + 0,145X_3 + 0,205X_4 + 0,635X_5$$

Dimana:

1. Uji Determinasi menunjukkan bahwa variabel X (kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya) tersebut memberikan sumbangan/pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau (Y) sebesar 67,0% sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini.
2. Uji t (parsial, diketahui bahwa:
 - a. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Handphone Merek Blackberry di Tembilaan.
 - b. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

- pengguna *Handphone*
Merek *Blackberry* Di
Tembilahan.
- c. Emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Handphone* Merek *Blackberry* Di Tembilahan.
 - d. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Handphone* Merek *Blackberry* Di Tembilahan.
 - e. Biaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Handphone* Merek *Blackberry* Di Tembilahan.
3. Uji F/simultan, diketahui bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna *Handphone* Merek *Blackberry* Di Tembilahan.

Saran

Adapun saran yang akan disampaikan atas penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. BlackBerry sebaiknya mempertahankan kualitas produk, kualitas pelayanan karena pengguna handphone pintar ini masih banyak diminati oleh masyarakat.
2. Hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat di dalam penelitian ini hanya 67% sedangkan sisanya masih besar untuk itu penelitian selanjutnya mengganti variabel lain yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Penelitian ini hanya menggunakan satu produk yaitu handphone BlackBerry untuk mencari kepuasan konsumen, untuk itu sebaiknya pada penelitian selanjutnya yang ingin meneliti pada variabel yang sama sebaiknya membuat objek perbandingan bukan hanya pada satu produk handphone saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. *"Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda."* Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar.* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fourth Edition. Richard D.Irwin Inc. *Terjemahan: Damos Sihombing.* 2009. Jakarta. Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keagan, Warren J, Sandra E. Moriarty dan Thomas R. Duncan. 2002. *Marketing, Second Edition, Prentice-Hall International, Inc.* A Simon & Schuster Company Englewood Cliff New Jersey.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol.* Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. 2001. *"Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Extensi Merek Pada Produk Merek Lifebuoy di Surabaya."* Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol IV, No.1, Mei 2005, h.47-70.
- Muafi dan Effendi, M. Irhas. 2001. *"Mengelola Ekuitas Merek : Upaya Memenangkan Persaingan Di Era Global."* Jurnal EKOBIS, Vol.2, No.3, September 2001, h.129-139.
- Palupi, Dyah Hasto. 2009. *"Indonesia Best Brand 2009."* SWA, No.16/XXV/, 27 Juli- 5 Agustus 2009.

- Palupi, Dyah Hasto. 2009. "Merek-Merek di Puncak Ekuitas."SWA, No.16/XXV/, 27 Juli - 5 Agustus 2009.
- Peter, Paul J. dan Jerry C.Olson. 2006. *Consumer Behavior and Marketing Strategy. Fourth Edition. Richard D.Irwin Inc.* Terjemahan: Damos Sihombing. 2009. Jakarta. Erlangga.Kotler dan Keller (2007
- Sumarwan. 2003. "Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black." Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.12, No.1 Maret 2005.
- Wilkie. 2004. "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluation," Journal of Consumer Research, 17 Desember, p. 263-276.
- Wulansari, 2007. "Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Teh Sosro", Skripsi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.