



MBA-ITB

BUSINESS REVIEW

Sharing Knowledge, Improving Performance

Best Achievement :

SBM ITB Graduation

Maria Selena, Puteri Indonesia
2011

Andi Taufan, Pemenang SATU
Indonesia Award

Volume 6 No. 3 2011

Penerapan Pendekatan *Continuous Improvement* Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di The Valley Bistro Cafe Bandung

Prayudhi Harmawan, MBA
Dr. Mursyid Hasan Basri

Pengaruh Atribut Produk Blackberry Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Blackberry

Fortuna Febi Fajri, SMB
Rah Utami Nugrahani, MBA

SERVQUAL on Financial Service and Telecommunication Service Sector

Nyi Raden Marla Meta Purwhita, S.Mn
Dr. Mustika Sufiati Purwanegara

ISSN 1907-2961



● On The Spot

● Book Review

● Jadwal Masuk MBA



5

Main Article

Penerapan Pendekatan *Continuous Improvement*
Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan
Di The Valley Bistro Cafe Bandung

Prayudhi Harmawan, MBA
Dr. Mursyid Hasan Basri

12

Business Strategy & Marketing

Pengaruh Atribut Produk Blackberry
Terhadap Kepuasan Konsumen
Dalam Menggunakan Produk Blackberry

Fortuna Febi Fajri, SMB
Rah Utami Nugrahani, MBA

2

MBA-ITB BUSINESS REVIEW

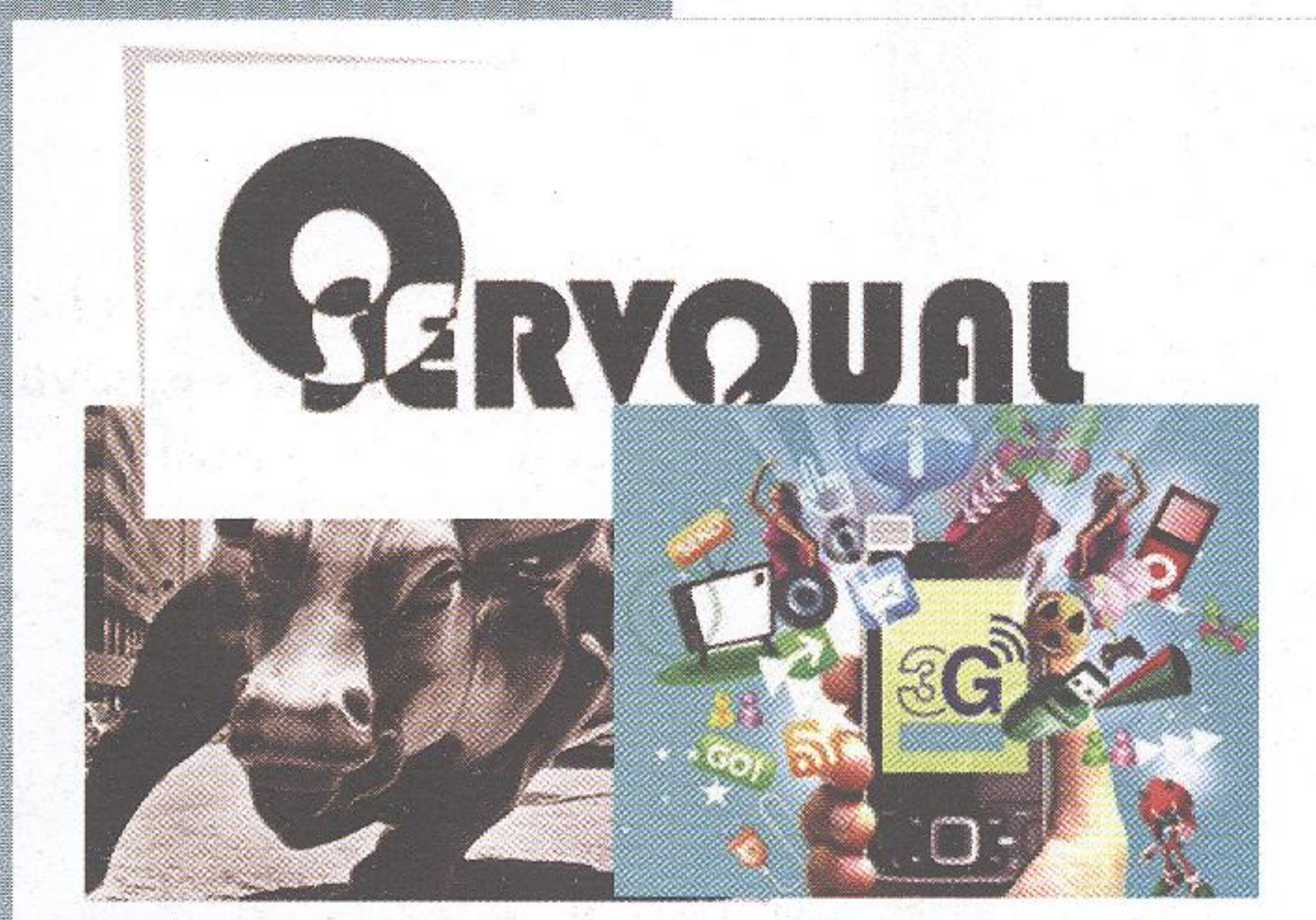


21

Business Strategy & Marketing

SERVQUAL on Financial Service and Telecommunication Service Sector

Nyi Raden Marla Meta Purwhita, S.Mn
Dr. Mustika Sufiati Purwanegara



Others

On The Spot
SEED

Candle Light
Abundant Mentality

Best Achievement

SBM ITB - Graduation
Maria Selena, Puteri Indonesia 2011
Andi Taufan, Pemenang SATU Indonesia Award

Book Review

Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja
dengan Menggunakan Blackberry

Board of Expert

Business Risk and Finance

Prof. Dr. Sudarso Kaderi Wiryo
Ir. Drs. H. Arson Aliludin, SE, DEA
Dra. Isrochmanni Murtaqi, M.Acc
Ir. Deddy P. Koesindartoto, Ph.D
Ir. Achmad Herianto Anggono, MBA, RFA
Ir. Subianto Soekarno, MBA, RFA
Dr. Ir. Budhi Arta Surya, M.Sc
Yunieta Anny Nainggolan, M.Com (Hons)

Decision Making & Strategic Negotiation

Dr. Ir. Kuntoro Mangkusubroto, M.SIE, M.SCE
Dr. Ir. Utomo Sarjono Putro, M.Eng
Dr. Pri Hermawan
Dr. Yos Sunitiyoso

Operations & Performance Management

Prof. Togar M. Simatupang, M.Tech, Ph.D
Ir. Gatot Yudoko, M.ASc, Ph.D
Dr. Ir. Mursyid Hasan Basri, M.T
Dr. Dermawan Wibisono, M.Eng

Business Strategy & Marketing

Dr. Ir. Reza Azhari nasution
Ir. Budi Permadi Iskandar, M.SP
Drs. Herry Hudrasah, M.A
Harimukti Wandebori, MBA
Dr. Mustika Sufiati Purwanegara

Entrepreneurship & Management of Technology

Ir. Dwi Iarso, M.SIE, Ph.D
Ir. Leo Aldianto, M.SAE, MBA
Ir. Wawan Dhewanto, M.Sc

People & Knowledge Management

Prof. Ir. Surna Tjahja Sjajadiningrat, M.Sc, Ph.D
Prof. Dr. Ir. Jann Hidajat Tjakraatmadja, M.SIE
Dr. Bambang Rudito
Dr. Yuni Ros Bangun, MBA
Aurik Gustomo, ST, MT
Dr. Agung Wicaksono

Managing Director

Dr. Ir. Dermawan Wibisono, M.Eng

Art Director

Drs. Herry Hudrasah, MA

Editor

Ir. Wawan Dhewanto, M.Sc
Sylviana Maya Damayanti, ST, MBA, RFA
Dohar Bob Situmorang, ST, MBA

Graphic Editor & Production

Artworks Indonesia

Photographer

Rah Utami Nugrahani, S.Sos, MBA

Marketing, Distribution & Publication

Ady Nugroho, SP
Supri Haryanto, S.Sos

Editorial Officer

Gedung Barrac
MBA-ITB Business Review
Jl. Gelap Nyawang No. 1
Bandung 40132
Telp. +62 (22) 2504308
Fax. +62 (22) 2504897
Email : businessreview@sbm-itb.ac.id
Website : <http://www.mba.itb.ac.id>

PENGARUH ATRIBUT PRODUK BLACKBERRY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK BLACKBERRY

Fortuna Febi Fajri, SMB
Rah Utami Nugrahani, MBA



Fortuna Febi Fajri, SMB
Seorang Sarjana Manajemen Bisnis lulusan Institut Manajemen Telkom yang memiliki hobby main musik, olahraga dan travelling.



Rah Utami Nugrahani, MBA
R. Utami merupakan salah seorang staff pengajar pada Institut Manajemen Telkom yang memiliki minat mendalami kajian ilmu komunikasi, new media, manajemen media serta manajemen pemasaran.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari Atribut Produk *BlackBerry* terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan produk *BlackBerry*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *BlackBerry*. Nilai *R Square* sebesar 0,372 menunjukkan bahwa 37,2% dari kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *BlackBerry* dipengaruhi oleh atribut produk dari *BlackBerry* itu sendiri. Sedangkan sisanya sebesar 62,8% dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Kata Kunci: Atribut produk, *Product Quality*, *Product Features*, *Product Style and design*

PENDAHULUAN

Dengan semakin tingginya mobilitas pengguna telepon genggam, konsumen saat ini membutuhkan layanan *Internet Mobile* yang cepat dan dapat diakses dimana saja tidak hanya melalui komputer tetapi mudah untuk dibawa kemana saja seperti yang terdapat dalam telepon genggam sekarang ini.

Adanya kebutuhan akan *Internet Mobile* tersebut banyak mendorong perusahaan-perusahaan memproduksi *smartphone* yang dapat mendukung mobilitas penggunanya untuk melakukan akses internet dengan cepat dan praktis. Seperti *BlackBerry* yang memproduksi *handphone* yang mempunyai kemampuan layanan *push e-mail* dan *BlackBerry Internet Service* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan akses internet yang mudah dan praktis.

Demam *BlackBerry* merambah dengan cepat keseluruh dunia. Kebutuhan masyarakat akan akses internet dan email dimana saja dan kapan saja, membuat *BlackBerry* menjadi fenomena baru di dunia *handphone*. Produsen *BlackBerry Research in Motion* (RIM) melaporkan peningkatan yang cukup signifikan dalam penjualan *handset*nya, serta berimbas pada jumlah pelanggan yang juga

meningkat. Selama tiga bulan belakangan, pada kuartal keempat 2010 yang berakhir 27 Februari 2011 lalu, RIM mampu menjual 47.451.600 unit produknya yaitu *BlackBerry*, dengan memperoleh *marketshare* sebesar 16% berada di posisi ketiga diatas *iPhone* yang memiliki 15,7% *marketshare* nya di dunia.

Namun keberadaan *BlackBerry* kini mulai terancam dengan adanya produk ponsel *open source* yang berbasis Android, dimana penjualan ponsel-ponsel Android yang meningkat sehingga memaksa *smartphone BlackBerry* dan *smartphone* lainnya untuk berbagi konsumen. Berdasarkan penelitian penulis, *marketshare* penjualan *BlackBerry* di dunia turun dari 19,9% menjadi 16%. Hal ini membuktikan bahwa produk-produk baru yang bermunculan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. (www.ponsel.org diakses tanggal 10 Maret 2011), dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan layanan telekomunikasi yang baik)

Dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan pesaing yang menjual produk sejenis seperti Apple dengan *iPhone*-nya, ponsel berbasis Android dan perusahaan lain yang memproduksi *smartphone* telah menimbulkan persaingan untuk meraih pangsa pasar dan bersaing untuk merebut perhatian konsumen dengan memproduksi sesuatu

yang diinginkan konsumen dari produk mereka.

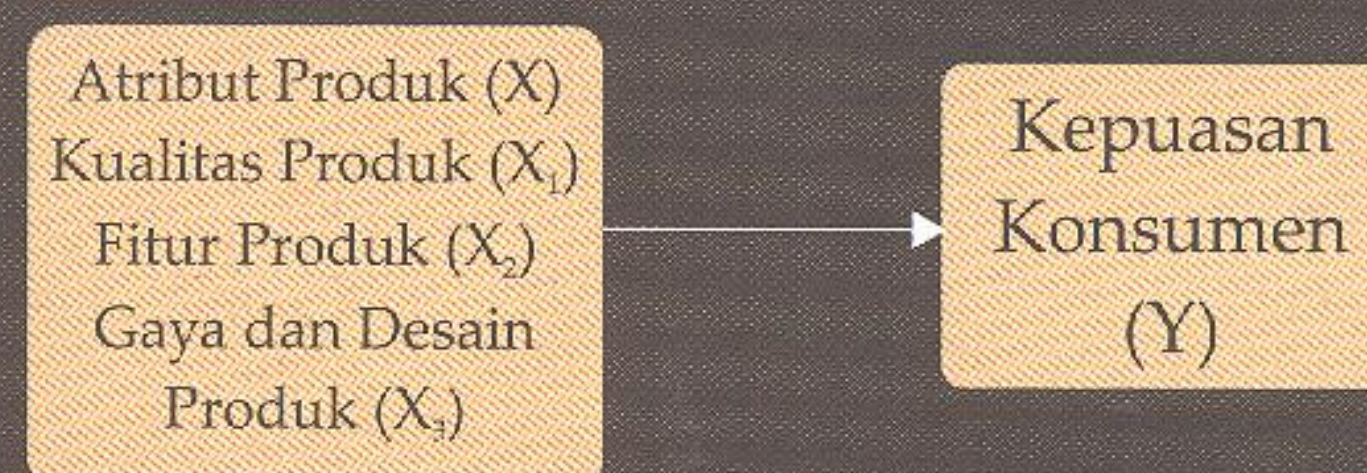
BlackBerry sebagai produk dari perusahaan *Research in Motion* (RIM) demi meningkatkan penjualan di dalam pasar persaingan telekomunikasi yang semakin kompetitif harus melakukan strategi-strategi yang dinilai dapat menstimulus target konsumen agar dapat mengkonsumsi produk yang ditawarkan, salah satunya meningkatkan mutu produk yang ditawarkan, penetapan harga produk, serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen seperti memperluas saluran distribusi, melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen dan dengan memperhatikan kesesuaian atribut-atribut produknya dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh atribut produk yang dimiliki *BlackBerry*, untuk mengetahui apakah atribut produk *BlackBerry* tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan judul penelitian : **"PENGARUH ATRIBUT PRODUK BLACKBERRY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK BLACKBERRY"**

Perumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap atribut produk *BlackBerry*?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk *BlackBerry*?
3. Seberapa besar pengaruh atribut-atribut produk *BlackBerry* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *BlackBerry*?

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal, yaitu metode dimana peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah (Sekaran, 2006:165). Dalam metode kausal terdapat variabel independen yakni variabel yang mempengaruhi yaitu atribut produk dan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi (kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *BlackBerry*) (Sugiyono, 2008:56). Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang mengadopsi skala Likert.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah para pengguna produk *BlackBerry* di Institut Manajemen Telkom tahun 2011. Dikarenakan adanya keterbatasan dan kesulitan peneliti dalam mendapatkan data jumlah para pengguna produk *BlackBerry* dan tidak diketahui secara pasti, maka untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya maka pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik sampling Bernoulli (Ridwan & Kuncoro, 2007:40)

$$n \geq \frac{[Z_{\alpha/2}]^2}{e^2}$$

Keterangan:

α = Tingkat Ketelitian

Z = Nilai standar distribusi normal

p = Probabilitas ditolak

q = Probabilitas diterima (1-p)

e = Tingkat Kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan ke dalam persamaan di atas, maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah 97 tetapi penulis membulatkan menjadi 100 untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner. Penulis menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Convenience Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan anggota populasi yang ditemui oleh peneliti dan bersedia menjadi responden dan dijadikan sebagai sampel (Suliyanto, 2006:124).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen, baik validitas maupun reliabilitas, tidak diujikan pada seluruh responden ketika proses pengambilan data telah selesai, tetapi pada sampel pendahuluan sebanyak minimal 30 orang responden. Suatu pengukuran dikatakan valid jika *measurement error* tidak ada, dengan syarat minimal $r \geq 0,361$. Penelitian ini valid, karena memenuhi syarat minimal dengan $r > 0,361$.

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya (Suliyanto, 2006:149). Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya apabila skor Alpha Cronbach's $\geq 0,7$ (Sekaran, 2006: 182). Dan penelitian ini telah memenuhi skor $\geq 0,7$, sehingga reliabel.

Analisis Nilai Jenjang

Penelitian ini menggunakan teknik analisis nilai jenjang, yaitu metode untuk menjelaskan data kuantitatif yang didapat dari kuesioner.

Method of Successive Interval (MSI)

Dalam analisis statistik parametrik disyaratkan bahwa data yang diolah minimal berskala interval. Sedangkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mempunyai skala ordinal. Oleh

karena itu, data ordinal hasil dari kuesioner akan ditransformasikan menjadi data interval yang merupakan persyaratan minimal.

Analisa Jalur

Alasan menggunakan analisa jalur adalah karena dengan diagram jalur, hipotesis diterjemahkan sehingga tampak variabel apa yang merupakan variabel penyebab (*eksogenous*) dan variabel akibat (*endogenous*). Di samping itu, analisa jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dari satu atau lebih variabel penyebab terhadap satu atau lebih variabel lainnya sebagai variabel akibat. Dengan persamaan jalur:

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \rho_{yx_3}X_3 + \epsilon$$

Dimana:

Y = variabel akibat (Kepuasan Konsumen)

X_1, X_2, X_3 = variabel penyebab (Atribut Produk)

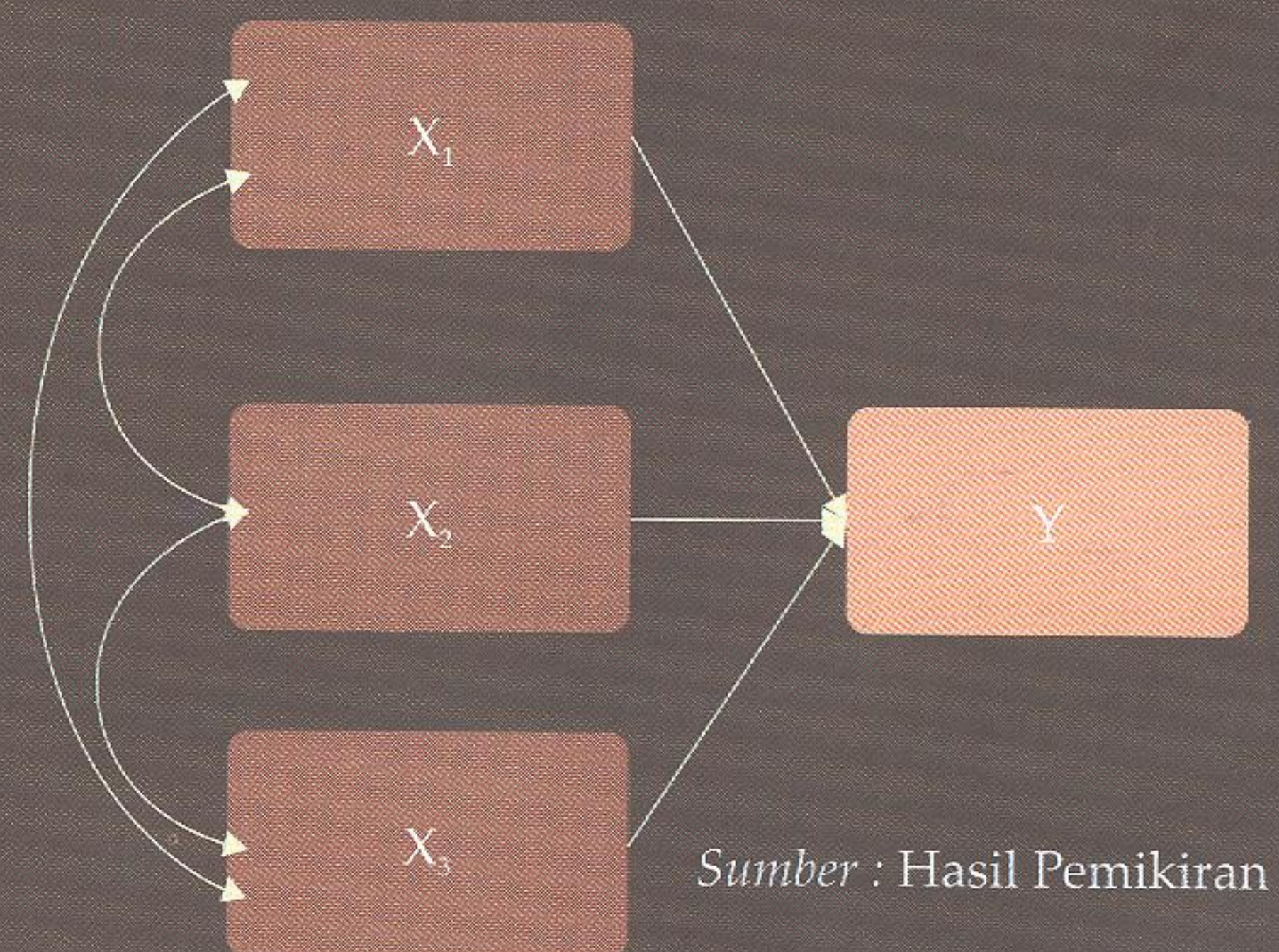
Ket: X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Fitur Produk

X_3 = Gaya dan Desain Produk

ρ = Koefisien jalur antara variabel akibat dan variabel penyebab

ϵ = variabel residu (*factor error*)



Gambar 2 Analisis Jalur Keterkaitan antara Atribut Produk dengan Kepuasan Konsumen

Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Adapun pengujian hipotesis dilakukan dengan analisa jalur yang sesuai paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Dalam penelitian ini, dasar pengambilan keputusan, untuk menentukan hipotesis adalah berdasarkan uji F, yaitu:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Apabila pada pengujian secara keseluruhan H_0 ditolak berarti sekurang-kurangnya ada sebuah $q_{yx1} \neq 0$. Untuk mengetahui $q_{yx1} = 0$, atau untuk menguji hipotesis konseptual yang diajukan, maka pengujian secara parsial (*individual*). Dalam penelitian ini dasar pengambilan keputusan untuk menentukan hipotesis adalah berdasarkan uji t, yaitu:

- Jika statistik $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- Jika statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian, karakteristik pengguna produk *BlackBerry* di Bandung, sebagian besar adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 56%, mayoritas responden pengguna *BlackBerry* yang diteliti menggunakan *BlackBerry* tipe Gemini yaitu sebesar 48% dengan menggunakan paket *BlackBerry Internet Service (BIS) Lifestyle (social media dan chatting)* sebesar 60% dan menggunakan *provider* Simpati sebanyak 40%. Mayoritas responden menggunakan *BlackBerry* selama 6 bulan sampai dengan 1 tahun sebanyak 56%.

Kajian Bauran Pemasaran

Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk

Secara umum, penilaian terhadap persepsi 100 orang responden terhadap kualitas produk

BlackBerry tergolong baik. Hal ini disimpulkan berdasarkan rata-rata presentase total tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, yaitu sebesar 74%, yang berada pada klasifikasi 62,5% - 81,25% termasuk ke dalam kategori baik.

Persepsi Konsumen Terhadap Fitur Produk

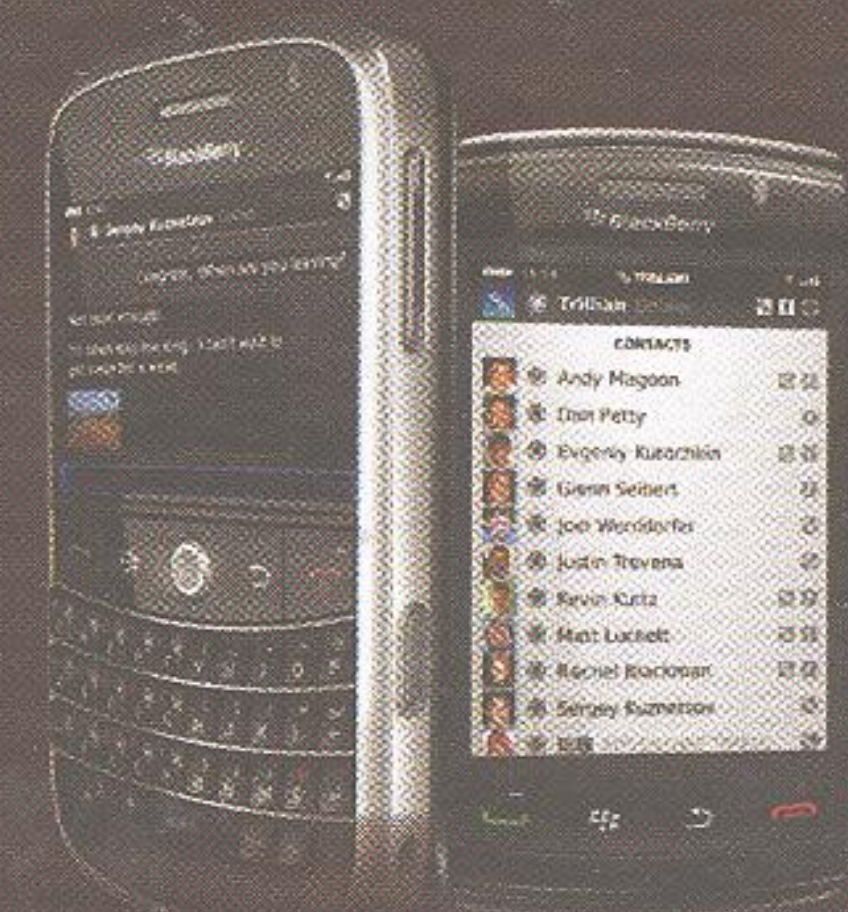
Secara umum, penilaian terhadap persepsi 100 orang responden terhadap fitur produk *BlackBerry* tergolong baik. Hal ini berdasarkan rata-rata presentase total tanggapan responden terhadap variabel fitur produk, yaitu sebesar 75,29%, yang berada pada klasifikasi 62,5% - 81,25% termasuk ke dalam kategori baik.

Persepsi Konsumen Terhadap Gaya dan Desain Produk

Secara umum, penilaian terhadap persepsi 100 orang responden terhadap gaya dan desain dari produk *BlackBerry* tergolong baik. Hal ini berdasarkan rata-rata presentase total tanggapan responden terhadap variabel gaya dan desain produk, yaitu sebesar 75%, yang berada pada klasifikasi 62,5% - 81,25% termasuk ke dalam kategori baik.

Persepsi Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara umum, berdasarkan hasil pengolahan data yang didapat dari penyebaran kuesioner mengenai kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *BlackBerry* adalah baik. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan rata-rata presentase total tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen, yaitu sebesar 72,58%, yang berada pada klasifikasi 62,5% - 81,25% termasuk ke dalam kategori baik.



Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of
1	.610 ^a	.372	.353	.05637

Tabel 1 Hasil Uji Kuadrat

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Pengaruh Atribut Produk

Pengujian Koefisien Jalur Secara Simultan

Analisis:

a. Angka R Square (Koefisien Determinasi) adalah 0,372. Hal ini berarti 37,2% kepuasan konsumen produk *BlackBerry* dipengaruhi oleh atribut produk *BlackBerry* (kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk). Pengaruh faktor lain dijelaskan oleh sebab-sebab lain, sebesar :

$$(1 - R^2_{(xy)}) = 1 - 0,372 = 0,628 \text{ atau sebesar } 62,8\%$$

b. Dari hasil perhitungan faktor residu sebelumnya diperoleh angka sebesar 62,8% yang artinya terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *BlackBerry* disamping atribut produk itu sendiri seperti perkembangan *trend* teknologi telekomunikasi yang terus berkembang secara cepat dan faktor bauran pemasaran seperti : promosi, harga dan letak tempat.

Pengujian Koefisien Jalur Secara Parsial

No	Hipotesis(H_0)	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan Statistik
1.	Tidak terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.	4.321	1.9849	H_0 ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2.	Tidak terdapat pengaruh dari fitur produk terhadap kepuasan konsumen.	-6.995	-1.9849	H_0 ditolak, artinya fitur produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3.	Tidak terdapat pengaruh dari gaya dan desain produk terhadap kepuasan konsumen.	-0.227	-1.9849	H_0 diterima, artinya gaya dan desain produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Tabel 2 Uji Hipotesis Secara Parsial

Besar Pengaruh

Persamaan struktural untuk diagram jalur sebagai berikut :

$$Y = 0,458X_1 + (-0,625)X_2 + 0,027X_3 + 0,628$$

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur tersebut, maka memberikan informasi secara objektif sebagai berikut :

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung			Pengaruh Total
		X_1	X_2	X_3	
X_1	20.97%	0	-11.27%	-0.83%	8.86%
X_2	39.06%	-11.27%	0	0.667%	28.45%
X_3	0.0841%	-0.83%	0.667%	0	-0.07%
R Square					37.2%

TABEL 3 PENGARUH LANGSUNG, PENGARUH TIDAK LANGSUNG, DAN PENGARUH TOTAL

signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dan fitur produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *BlackBerry* (studi kasus di Institut Manajemen Telkom tahun 2011)

No	Hipotesis(H_0)	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan Statistik
1.	Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen	5.046	1.98472	H_0 ditolak, artinya (X_1) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2.	Tidak terdapat pengaruh antara fitur produk dengan kepuasan konsumen	-7.181	-1.98472	H_0 ditolak, artinya (X_2) fitur produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

TABEL 5 UJI HIPOTESIS ULANG SECARA PARSIAL

Trimming Secara Simultan

ANOVA ^b					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.181	2	.090	28.690	.000 ^a
Residual	.305	97	.003		
Total	.486	99			

TABEL 4 HASIL UJI ULANG NILAI F

a. Predictors: (Constant), VAR00002, VAR00001

b. Dependent Variable: VAR00003

Berdasarkan hasil olahan data di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 28,690 dan F_{tabel} sebesar 3,090 dengan nilai sig sebesar 0,000 dengan mengambil taraf signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ (0,05). Maka dengan cukup melihat nilai sig $F = 0,000 < \alpha = 0,05$ menunjukkan

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Pengaruh Total
		X_1	X_2	
X_1	19.53%	0	-10.95%	8.58%
X_2	39.56%	-10.95%	0	28.61%
R Square				37.19%

TABEL 6 HASIL UJI ULANG PENGARUH

Penerapan Untuk Bisnis

Dari kedua hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *BlackBerry* di Institut Manajemen Telkom tahun 2011 adalah fitur produk. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa sebagian besar pengguna *BlackBerry* di Institut Manajemen Telkom puas terhadap fitur-fitur produk yang ditawarkan oleh *BlackBerry* dibandingkan dengan kualitas dan gaya desain produk *BlackBerry* itu sendiri.

Blackberry dalam menjalankan bisnisnya tentunya harus terus berinovasi menciptakan dan mengembangkan fitur-fitur produk yang dimilikinya untuk dapat meraih konsumen dalam pasar telekomunikasi, dan terus meningkatkan mutu produknya agar dapat menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan suatu loyalitas dari konsumen itu sendiri.

Kesimpulan

1. Karakteristik Responden Mahasiswa Institut Manajemen Telkom

Dari hasil penelitian, karakteristik pengguna produk *BlackBerry* di Bandung, sebagian besar adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 56%, mayoritas responden pengguna *BlackBerry* yang diteliti menggunakan *BlackBerry* tipe Gemini yaitu sebesar 48% dengan menggunakan paket *BlackBerry Internet Service (BIS) Lifestyle (social media dan chatting)* sebesar 60% dan menggunakan *provider Simpati* sebanyak 40%. Mayoritas responden menggunakan *BlackBerry* selama 6 bulan sampai dengan 1 tahun sebanyak 56%.

2. Persepsi Responden

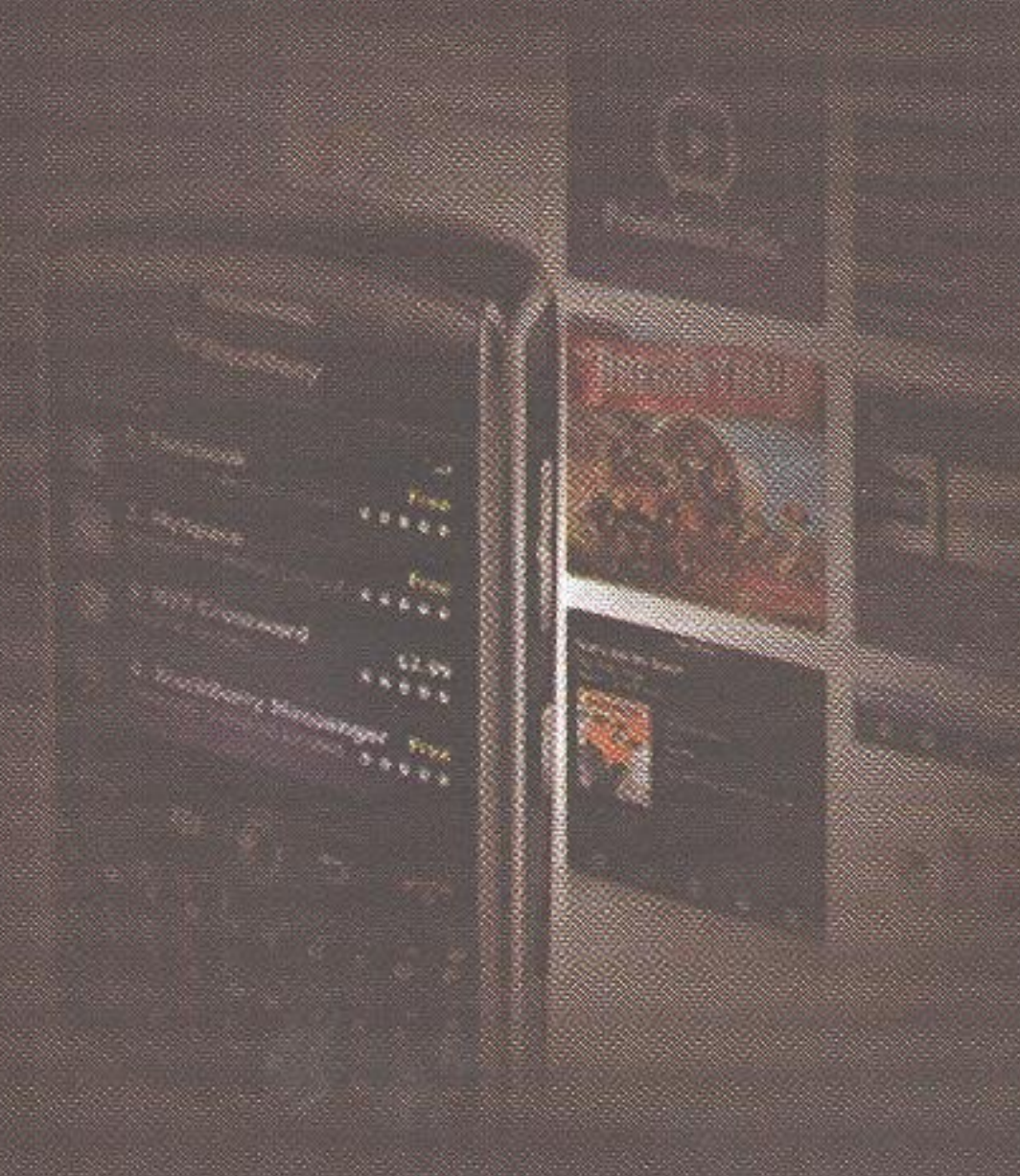
Secara umum, berdasarkan hasil pengolahan data yang didapat dari penyebaran kuesioner mengenai kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *BlackBerry* adalah baik.

Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan rata-rata presentase total tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen, yaitu sebesar 72,58%, yang berada pada klasifikasi 62,5% - 81,25% termasuk ke dalam kategori baik.

3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat peneliti simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan Nilai *R Square* sebesar 0,372 menunjukkan bahwa 37,2% dari kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *BlackBerry* dipengaruhi oleh atribut produk dari *BlackBerry* itu sendiri. Sedangkan sisanya sebesar 62,8% dijelaskan oleh sebab-sebab lain

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial, diketahui bahwa kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *BlackBerry* sebesar 4,312 dengan nilai $t_{tabel} = 1,9849$. Fitur produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *BlackBerry* sebesar -6,995 dengan nilai $t_{tabel} = -1,9849$. Gaya dan desain produk (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *BlackBerry* sebesar -0,227 dengan nilai $t_{tabel} = -1,9849$



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Cannon and Perreault, 2009, *Basic Marketing, a Marketing Strategy Planning Approach* : McGraw.Hill International Edition
- Griffin, Ricky W and Ebert, Ronald J, 2006, *Business, Eighth edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary 2008, *Principles of Marketing, 12th Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- , 2010, *Principles of Marketing Thirteenth Edition*, New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2009. *Marketing Management 12e*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Riduwan dan Kuncoro Engkos Achmad, 2007, *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*, Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih, *Structural Equationl Modelling dan Aplikasi Amos*, Jakarta: Elex Media.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Buku 2 Edisi 4*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2007, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- , 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Suliyanto, 2006, *Metode Riset Bisnis*, Jogjakarta : Andi
- Sarwono, Jonathan, 2003, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, Bandung: Lembaga Penelitian, Unikom.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Jogjakarta: Andi.
- Umar, Husein, 2007, *Metode Penelitian : untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Jurnal:

- Moraga, Eduard Torres (2008), *Customer satisfaction and loyalty : start with the product, culminate with the brand*, Emerald Journal of Consumer Marketing. Volume: 25. Issue : 5
- Parsanth, U Nyer (2000), *an investigation into whether complaining can cause increase customer satisfaction*, Emerald Journal of Consumer Marketing. Volume: 17. Issue: 1. Halaman 9-19
- Paul W Ballantine, *Effect of interactivity and product informations on consumersatisfaction in an online retail setting*, Emerald International Journal of Retail. Volume: 33. Issue: 6. Halaman : 461-471
- Zhiming Zhang, Yi li, Chan Gong (2002), *Casual wear product attributes, a Chinese consumer perspective*, Journal of Fashion Marketing and Management. Volume: 6. Issue: 1. Halaman: 53-62
- Iqbal, Mohammad (2008), *Pengaruh persepsi, nilai, harapan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada penyedia jasa internet di Jabodetabek*, Jurnal Kepuasan Konsumen, Universitas Gunadarma. Halaman : 1-6

