

ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA *BLACKBERRY* MELALUI ATRIBUT PRODUK

Ratna Ekawati
mbakwatiek@yahoo.co.id

ABSTRAK

Untuk mencapai kepuasan, konsumen harus teliti dalam memilih suatu produk. Konsumen harus melihat manfaat utama dari telepon seluler, apakah sudah sesuai dengan selera, dan yang lebih penting lagi adalah atribut-atribut tambahan dari telepon seluler. Maka dari itu persaingan diantara perusahaan telepon seluler sangat ketat dalam meningkatkan kekuatan atribut produknya.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan unit analisis pengguna *BlackBerry* di Kota Bandung. Sampel diambil menggunakan teknik sampling insidental dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Secara simultan Atribut Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pengguna *blackberry*. Secara parsial, kepuasan pengguna *blackberry* lebih dominan dipengaruhi oleh Jaminan, Kemasan dan Layanan Pelengkap.

Kata kunci : Atribut produk, merek, kemasan, label, layanan pelengkap, jaminan, dan kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. (**Kotler & Keller, 2009:4**). Produk sebagai barang dan jasa yang terdiri dari atribut nyata dan tidak nyata yang ditawarkan perusahaan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan pembeli.

Ponsel tidak lagi menjadi barang mewah sehingga kebutuhan ponsel cerdas semakin tinggi. Perputaran pelanggan ponsel di Indonesia diprediksi mencapai 8,6 persen dalam sebulan. (**Chuzaimah, dkk:2010:1**). Selain itu, tingkat persaingan di berbagai kategori produk berdasarkan kemajuan telekomunikasi khususnya produk ponsel telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar alias *SmartPhone*. Salah satu produk

SmartPhone belakangan ini berhasil mencuri perhatian masyarakat adalah *handphone* merek *BlackBerry*.

Hasil survei yang dilakukan Symantec selama 2012 menemukan bahwa di kalangan karyawan, penggunaan *BlackBerry* lebih banyak dibanding Android. Sebanyak 32% karyawan menggunakan *BlackBerry*, sedangkan Android 29%, iPhone 25% dan Windows Phone 16%. Kepopuleran *BlackBerry* di kalangan karyawan karena bisa digunakan untuk berbagai kebutuhan, seperti pesan teks, kirim foto serta video. Yang paling terpenting adalah penggunaan email untuk kebutuhan kantor yang lebih mudah dibandingkan kompetitornya. *BlackBerry* memiliki share market yang sangat besar di Indonesia dibandingkan di negara lain. Sedangkan di negara luar penggunaan Android yang tertinggi untuk menunjang kebutuhan kantor. (Marrie Petterson - Senior Product Marketing Manager Symantec Asia Pasifik, SWA, 2013)

Namun menurut General Manager Customer Service XL Axiata, Cut Noosy, 40 persen dari jumlah keluhan dan pertanyaan yang masuk ke *customer service* XL mengeluh soal *BlackBerry* (Iqbal Muhtarom, 2012). *Customer Think Survey* menerbitkan beberapa data mengenai hasil survei kepuasan pelanggan berdasarkan sistem operasi *smartphone*. Survei menemukan bahwa *Windows Phone 7* akhirnya menjadi sistem operasi yang paling memuaskan di kategori ini, diikuti oleh *Blackberry* di posisi ke-2, *Apple IOS*, dan kemudian *Android*. *Symbian* keluar di posisi ke-5 untuk melengkapi hasil survei ini (Irsan Suswanto, 2012). Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisis kontribusi Atribut Produk terhadap kepuasan pengguna *BlackBerry*.

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Pengembangan suatu produk melibatkan perumusan manfaat yang ditawarkan produk itu. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan oleh atribut produk seperti mutu, *feature* dan desain (Nembah F. Hartimbul Ginting:2011:95). Atribut produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Buchari Alma:2007:139).

Menurut Armstrong & Kotler (2008:272), Atribut produk adalah keistimewaan dari produk yang bisa berupa bagian penting dari produk ataupun keistimewaan tambahan yang membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan konsumen, terdiri dari : Mutu/kualitas produk (*product quality*), ciri/keistimewaan produk (*produk features*), desain/model produk (*produk design*).

Sedangkan Fandy Tjiptono (2008:103) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dan meliputi : Merek (*Branding*), Kemasan (*Packaging*), Pemberian Label (*Labeling*), Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*), Jaminan (Garansi).

Berdasarkan definisi mengenai atribut diatas, dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu rangkaian produk yang menjelaskan faktor - faktor utama dari unsur produk tersebut dan memberikan suatu nilai atau manfaat dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun elemen atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek, kemasan, pelabelan, layanan pelengkap dan jaminan, karena dirasa paling sesuai dengan karakteristik produk *BlackBerry*.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:104)**, Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Sedangkan pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (**Fandy Tjiptono, 2008:106**).

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk (**Fandy Tjiptono, 2008:107**). Adapun layanan pelengkap atau jasa dukungan produk adalah pelayanan pelanggan merupakan unsur strategi produk. Salah satu bentuknya adalah jasa dukungan produk yang meningkatkan (*augment*) produk aktual (**Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011:113**).

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:108)** jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan meliputi: Kualitas produk, Reparasi, Ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar)

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Definisi kepuasan pelanggan menurut **Day** dalam **Fandy Tjiptono (2008:24)** menyatakan bahwa, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (**Kotler & Keller, 2009:138-139**). Sedangkan menurut **Herry Achmad Buchory & Djaslim Saladin (2010:67)** kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Beberapa penelitian pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti :

1. **A. Muluk Alains (2010)** dengan hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk Nokia terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Bengkulu”.

2. **Wahyuningdyah Budi Safitri (2007)** diperoleh hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap kepuasan pelanggan kartu seluler Prabayar IM3 (studi pada siswa SMAN 1 Srengat Blitar).

Hubungan Atribut Produk Dengan Kepuasan Pelanggan

Dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen perusahaan harus menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk.

Griffin and Hauser, Oliver dalam **Diana Nurhayatiurhayati (2002:21)**, menyatakan bahwa atribut suatu produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai kepuasannya setelah mengkonsumsi suatu produk, maka sangatlah penting untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut produk yang dihasilkan perusahaan. Apalagi mengingat persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produk sejenis dengan berbagai macam merek telah beredar di pasar, untuk itu atribut produk menjadi bagian yang sangat penting dari sebuah produk.

Dikutip dari **Erna (2005:135)**, bahwa pembelian produk merupakan cara terbaik dalam mengukur kepuasan pelanggan (**Oliver, et al**). Ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Hal serupa juga diajukan oleh perspektif psikologi (**Engel et al.,**) yang berpendapat bahwa secara kognitif konsumen akan melakukan penilaian perasaan puasnya dengan membandingkan adakah perbedaan antara kumpulan atau kombinasi atribut produk yang dipandang ideal oleh mereka dengan persepsi kombinasi atribut yang sebenarnya.

Sedangkan **Spilz, (2001:144)**, menyatakan bahwa *“Every single product attribute was significantly correlated with overall satisfaction.”* (Setiap atribut secara signifikan berhubungan dengan kepuasan secara keseluruhan).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Anderson, et al; Buzzel and Gale; Forell and Wernerfelt** dalam **Diana (2002:21)** dinyatakan bahwa atribut dari sebuah produk sangat erat kaitannya dengan *customer satisfaction* karena semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dikutip dari **Mohammad Taleghani, dkk (2011:4)** kepuasan adalah diperlukan tetapi tidak cukup komponen niat pelanggan untuk membeli kembali merek (Agustin dan Singh, 2005). Kepuasan adalah anteseden niat konsumen untuk membeli kembali merek; dengan peningkatan kepuasan yang mengarah ke peningkatan pembelian kembali niat konsumen untuk merek (Bolton, 1998;. Bennett et al, 2005). Gagasan kepuasan dianggap di sini sebagai sumber tidak langsung dari niat konsumen untuk pembelian kembali merek, karena dua alasan. Meskipun, literatur pemasaran mengakui asumsi bahwa kepuasan terkait dengan loyalitas, konsep sebelumnya tampaknya menjelaskan beli konsumen kebiasaan termasuk semua konsisten mereka pembelian perilaku (Bennett et al., 2005). Kepuasan dengan merek pilihan adalah salah satu faktor penentu pelanggan membeli kembali niat untuk merek).

Dikatakan oleh **Craven (1996:9)** bahwa : Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh identifikasi atribut produk baik itu sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra Perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen.

Berdasarkan kajian literature di atas maka dapat diambil hipotesis bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Atribut produk yang kuat akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

SUBJEK/OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (**Sugiyono, 2010:89**). Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (**Sugiyono, 2010:24**).

Operasional Variabel Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih, maka terdapat variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Merek (X_1) : menurut **Fandy Tjiptono (2008:104)** merupakan nama, simbol/lambang, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing,
2. Kemasan (X_2) : menurut **Fandy Tjiptono (2008:106)** Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
3. Pelabelan (X_3) : menurut **Fandy Tjiptono (2008:107)** Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.
4. Layanan Pelengkap (X_4) : menurut **Fandy Tjiptono (2008:107)** produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap yang diukur dengan keunggulan dan kelengkapan aplikasi
5. Jaminan (X_5) : menurut **Fandy Tjiptono (2008:108)** jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan meliputi: Kualitas produk, Reparasi, Ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar).
6. Kepuasan (Y) : menurut **Kotler & Keller (2009:138-139)** adalah perasaan puas, senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Populasi atau yang sering disebut unit analisis dalam penelitian ini adalah pengguna *HandPhone BlackBerry* di kota Bandung. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus iterasi (Sugiyono, 2011 : 62) yaitu minimal 118 responden. Adapun metode sampel yang dilakukan ialah teknik pemilihan *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011 : 67).

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yaitu merek sebagai X_1 , kemasan sebagai X_2 , pelabelan sebagai X_3 , layanan pendukung sebagai X_4 , jaminan sebagai X_5 terhadap tingkat kepuasan pengguna (Y). Pengujian hipotesis menggunakan uji F untuk pengaruh simultan dan uji t untuk pengaruh parsial.

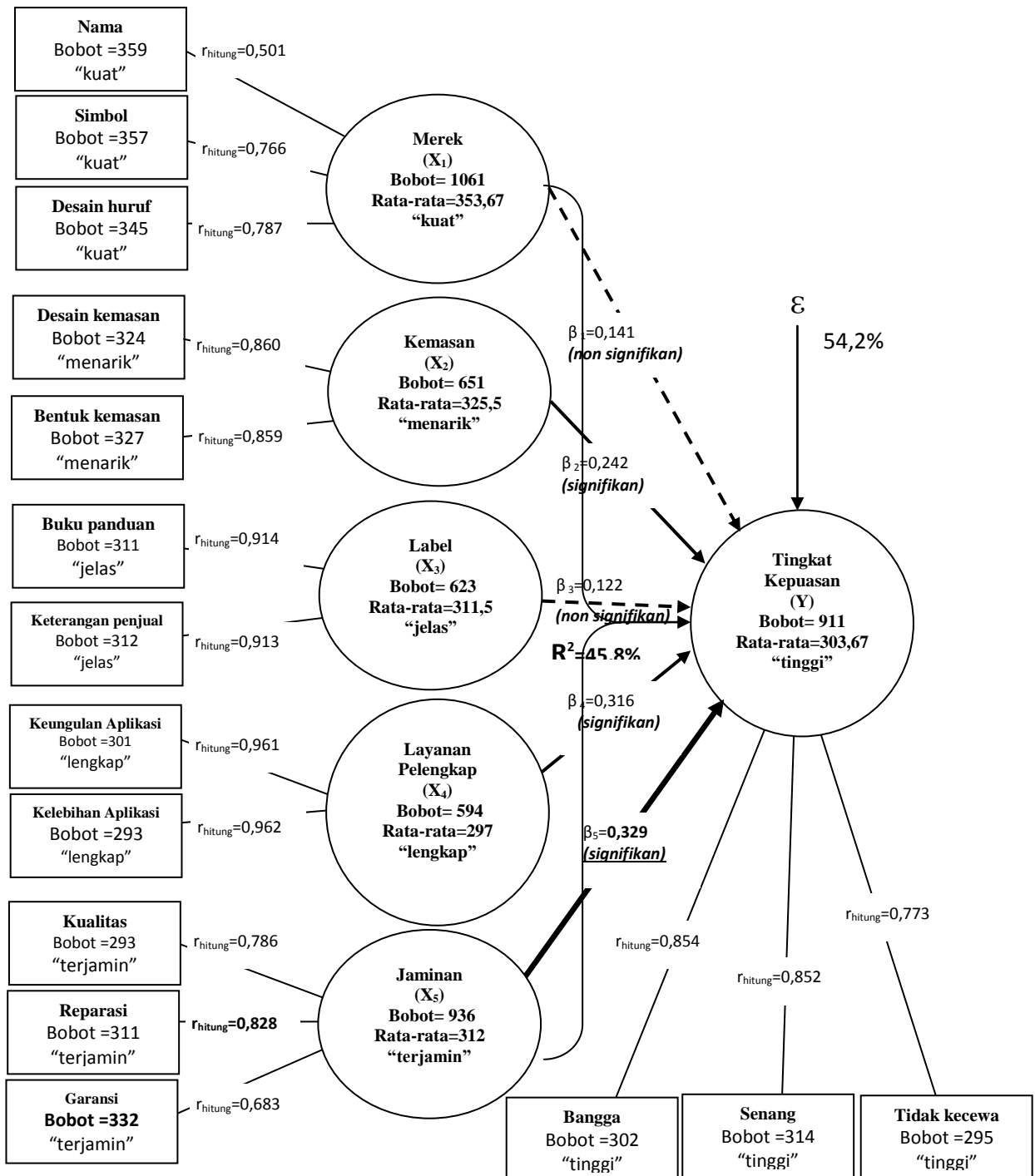
HASIL DAN PEMBAHASAN

Data diperoleh melalui penyebaran instrument penelitian berupa kuesioner tertutup kepada pengguna *BlackBerry* pada beberapa pusat perbelanjaan di Kota Bandung. Untuk menghindari ketidak lengkapan dan kesalahan pengisian instrument penelitian, maka peneliti menyebarkan 135 kuesioner, dan hanya 120 kuesioner yang layak untuk diolah lebih lanjut. Setelah melalui proses transformasi data ordinal ke interval dengan *method successive interval (MSI)*, berikutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Pengujian validitas digunakan untuk menguji apakah instrument yang akan digunakan dalam mengukur suatu variabel tersebut valid atau tidak. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menganalisa apakah variabel yang kita gunakan reliabel (handal). Dari hasil pengujian di peroleh hasil bahwa item lima variabel yang terdiri dari 15 item pernyataan, seluruhnya dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh data dapat digunakan untuk pengolahan lebih lanjut.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik guna meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan untuk setiap observasi dari garis regresi, diperoleh hasil tidak terjadi multikolinearitas, autokorelasi, heterokedastisitas, dan memiliki data normal.

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil penelitian yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk yang dijadikan sebagai Variabel bebas dengan beberapa sub Variabel bebas yaitu Merek, Kemasan, Label, layanan pendukung, dan Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan (Variabel terikat). Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil pengolahan data penelitiannya yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh yang disebabkan oleh Atribut Produk sebesar 45,8% dan sisanya sebesar 54,2% merupakan variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian (ϵ/ϵ). Adapun resume hasil penelitian lengkap dapat di lihat pada gambar 1.



Gambar 1
Resume Penelitian
Sumber : data olahan

Pengujian secara parsial untuk variabel Kemasan (X₂) dengan total bobotnya sebesar 651 (rata-ratanya sebesar 325,5 atau 20,35%), Layanan

Pendukung (X_4) dengan total bobotnya sebesar 594 (rata-ratanya sebesar 297 atau 18,57%), dan Jaminan (X_5) dengan total bobotnya sebesar 936 (rata-ratanya sebesar 312 atau 19,5%) mempunyai pengaruh yang signifikan, sedangkan variabel Merek (X_1) dengan total bobotnya sebesar 1061 (rata-ratanya sebesar 353,67 atau 22,11%) dan Label (X_3) dengan total bobotnya sebesar 623 (rata-ratanya sebesar 311,5 atau 19,47%) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel terikat (Y/Kepuasan Pelanggan). Hal ini menunjukkan bahwa dengan berbagai kegiatan yang paling sederhana sampai dengan yang paling kompleks untuk memenuhi kebutuhan individu yang berupa informasi pengguna membutuhkan sarana yang berupa *HandPhone BlackBerry*. Sarana tersebut dianggap mampu mengatasi segala kebutuhannya. Hal ini juga sesuai dengan apa yang telah dikemukakan oleh **Fandy Tjiptono (2008:25)** yang mendefinisikan kepuasan pelanggan dari segi kemampuannya dalam mencukupi berbagai kebutuhan si penggunanya. Hal itu sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh **Kotler & Keller (2009:138-139)** yang menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Dalam pengujian secara simultan ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh berbagai ilmuwan diantaranya adalah **Spliz (2001:144)** yang menyatakan bahwa “*every single product attribute was significantly correlated with overall satisfaction*” dan juga **Fandy Tjiptono (2008:25)** yang menggambarkan kepuasan yaitu jika dengan mengevaluasi dari beberapa factor, diantaranya *features, reliability, conformance to speccifitions, durability, serviceability*, estetika, dan *perceived quality*.

Dari berbagai subvariabel Atribut tersebut yang mempunyai pengaruh yang paling signifikan adalah Jaminan dari produk tersebut, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh **Wahyuning Budi Safitri (2007)** dan **A. Muluk Alains (2010)** dengan objek yang berbeda tetapi dari kualitas dan fasilitas/layanan pendukung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Jaminan akan memberikan kepuasan terhadap Kepuasan pelanggan khususnya para pengguna *Handphone Blackberry* di kota Bandung. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa dari bentuk jaminan produknya lah yang dapat memberikan pengaruh lebih terhadap kepuasan pelanggan. Jaminan merupakan bentukan dari berbagai dimensi yang dijadikan sebagai indikatornya. Dimensi tersebut berupa jaminan kualitas produk, jaminan pelayanan reparasi produk, dan jaminan kesesuaian spesifikasi.

Dari ketiga dimensi tersebut yang mempunyai bobot tertinggi terletak pada jaminan garansi dengan besaran nilainya adalah 332 dan yang terkecil adalah jaminan atas kualitas produk dengan besaran nilainya adalah 293. Dalam pembobotan tersebut merupakan bukan jaminan untuk pemberian dorongan pada variabel jaminan karena tidak didukung oleh kinerjanya yaitu dengan melihat r_{hitung} yang rendah sehingga perusahaan lebih melihat dari jaminan reparasi yang memberikan kinerja baik dan lebih mencerminkan terhadap jaminan, hal ini dibuktikan dengan r_{hitung} pada jaminan reparasi yang tinggi yaitu 0,828.

Dalam penelitian ini menunjukkan suatu kelemahan tersebut pada variabel yang menentukan keterpengaruhan terhadap Kepuasan Pelanggan justru terletak

pada bobot yang tinggi tetapi mempunyai r_{hitung} (0,786) yang rendah yaitu terletak pada jaminan kualitas produk. Menurut analisa penulis bahwa kualitas yang rendah adalah dilihat dari kualitas baterenya yang dengan kompleksitas fungsi dari produk tetapi kurang didukung oleh ketahanan lama penggunaan baterenya yang hanya dapat digunakan maksimal sehari dalam keadaan *standby*. Dan menurut dari hasil penelitiannya maka perlu adanya suatu gebrakan pada kualitas produk agar dapat memberikan point yang lebih tinggi sehingga kelemahan tersebut dapat lebih mencerminkan kualitas produk sehingga pelanggan lebih terpuaskan.

Dengan menganalisa dari penelitian ini maka produsen *Handphone Blackberry* agar dapat menguasai pasar maka bukan dari jaminan klaim atas ganti rugi karena walaupun telah menunjukkan oleh besaran bobot yang terbesar pada variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi dalam kenyataannya masih belum dapat memberikan kepuasan yang maksimal hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai r_{hitung} -nya adalah terendah sehingga perlu adanya suatu gebrakan atau minimal adanya perubahan yang lebih baik agar dapat memuaskan pelanggan. Atau dengan kata lain jaminan yang berasal dari klaim tidak dapat dijadikan sebagai andalan oleh jaminan untuk dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena tidak dapat memberikan kontribusi yang cukup kuat.

Dalam hal ini yang dapat dijadikan sebagai ujung tombak dari jaminan yang lebih mencerminkan terhadap kepuasan pelanggan adalah indikator jaminan yang mempunyai bobot yang lebih rendah dari klaim ganti rugi untuk dijadikan sebagai alternative kedua, yaitu kesesuaian pemberian jaminan reparasi. Hal ini dimungkinkan dengan *sparepart Handphone Blackberry* yang masih tergolong sulit ditemukan jika ada perbaikan reparasi, sehingga konsumen lebih memilih jaminan yang relative belum terpenuhi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan dukungan dari berbagai teori baik yang murni maupun terapan, dan kerangka pemikiran penelitian yang kemudian dijadikan sebagai hipotesis, maka untuk menjawab dari identifikasi masalah, peneliti menarik berbagai kesimpulan, sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk pada Merek, Kemasan, Label, Layanan Pelengkap, dan Jaminan terhadap Kepuasan Pengguna *Handphone Blackberry* di Kota Bandung secara simultan.
2. Secara parsial, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Atribut Produk pada Kemasan, Layanan Pelengkap, dan Jaminan terhadap Kepuasan Pengguna *Handphone Blackberry* di Kota Bandung. Sedangkan subvariabel Merek dan label berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pengguna *Handphone Blackberry* di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Craven, David W, 1996, *Pemasaran Strategis*. Erlangga, Jakarta
- Chuzaimah, dkk. 2010, Seminar Nasional Informatika. “*SMARTPHONE: ANTARA KEBUTUHAN DAN E-LIFESTYLE*”. Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Solo.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi (Cetakan ketujuh), Bandung: Alfabeta
- Diana Nurhayatiurhayati. 2002, “*Analisis Pengaruh Mutu Pelayanan dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Mempertahankan Komitmen Konsumen pada Klinik Estetika Semarang*”. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang.
- Erna Ferrinadewi. 2005, *JURNAL MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN, VOL. 7, NO. 2*,: “*Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*”. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Fajar Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran - Pendekatan Praktis*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta ANDI.
- Hendri Dian Wahyudi.2005. ‘*Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*’. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Malang.
- Jacob, Randy. 1999. “*Evaluating Customer Satisfation With Media Product and Service : An Atribute Based Approach.*”
- Kotler, Philip & Keller, Lane Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi-13, jilid 2, Penerbit Erlangga
- Kotler & Amstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 12, jilid 1, penterjemah , Penerbit Erlangga, Jakarta
- Lidya Lestari.2008. ‘*Pengaruh Atribut Produk Handphone sony Ericsson Tipe K550i terhadap Minat Beli Mahasiswa FISIP UI*’. FISIP Administrasi Niaga. Universitas Indonesai. Depok

- Mohammad Taleghani, dkk. 2011, “ *The Investigation and Analysis Impact Of Brand Dimensions On Services Quality And Customers Satisfaction In New Enterprises Of Iran.*”
- Nembah F. Hartimbul Ginting. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. YRAMA WIDYA.
- Siswanto dan Kleinsteuber. 2002. “*Strategi Manajemen Pemasaran*”. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit PT. Damair Mulia Pustaka.
- Spliz, Laura. 2001, “*Assesing Customer Satisfaction in Performing Aris: The Role Of Involvement.*”
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Cetakan ke 15. Bandung:CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan ke 19. Bandung: CV. Alfabeta
- Surachman S.A. 2008. *Dasar – dasar Manajemen Merek – Alat pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*, Edisi Pertama, Malang (Jatim): Bayumedia Publishing

BIOGRAFI PENULIS

Ratna Ekawati, SE., M.Si. adalah dosen tetap pada program studi Manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STEMBI Bandung. Ia menyelesaikan pendidikan Sarja Ekonomi Jurusan Manajemen Produksi di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (1995). Pendidikan S2 diselesaikannya di Universitas Padjadjaran bidang Manajemen (2005) dan saat ini sedang menempuh pendidikan S3 bidang manajemen di Universitas Padjadjaran.

Disamping sebagai dosen, dia juga aktif dalam kegiatan penelitian dan pengabdian pada masyarakat tingkat regional, nasional, maupun internasional. Dia juga menjadi dosen tidak tetap pada beberapa perguruan tinggi di Bandung seperti Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran, dan STIE Adikoesoema.

Sejak tahun 2005 dia menjabat sebagai ketua jurusan Manajemen STIE STEMBI Bandung dan beberapa kali menerima penghargaan sebagai dosen terbaik STIE STEMBI. Selain itu, dia juga sering diminta untuk menjadi moderator dan pembicara pada kegiatan pelatihan, workshop, dan seminar.

