

PENGARUH HARGA DAN FITUR HANDPHONE BLACKBERRY TERHADAP TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ESA UNGGUL ANGKATAN 2010 REGULER AKTIF)

Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas
Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta
Jln. Arjuna Utara Tol Tomang – Kebon Jeruk, 11560
ari.anggarini@esaunggul.ac.id

Abstract

This study aims to provide inputs for BlackBerry mobile phone manufacturers in the latest innovations in terms of features and applications that support the educational world. This research through the distribution of survey questionnaires to the field with regular students the class of 2010 at the University of Esa Unggul. Variables in this study consists of independent variables (price and feature phone) and the dependent variable (Student Satisfaction). Processing data using multiple regression analysis and partial significant test. The hypothesis of this study consists of the first, BlackBerry phones prices affect the level of student satisfaction and second, features of BlackBerry mobile phones affect the level of student satisfaction. If the results of the t-test <0.05 then the hypothesis is accepted.

Keywords: price, features, level of satisfaction

Pendahuluan

Handphone telah menjadi barang yang populer dan menjadi kebutuhan sebagian besar masyarakat Indonesia. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dan membuat beragam produk *handphone*. Berbagai merek *handphone* dapat ditemui dari harga yang termurah sampai yang termahal. Namun belakangan ini ada beberapa merek *handphone* yang berhasil menguasai pangsa pasar, salah satunya *handphone* BlackBerry. *Smartphone* ini berusaha mengembangkan fitur-fitur dan aplikasi yang terbaru agar menjadi penguasa pangsa pasar.

BlackBerry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet, *messenger* (*Blackberry Messenger/BBM*), dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan gadget canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion* (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam hingga mengejutkan dunia.

Fitur dalam produk menentukan kesuksesan suatu produk di pasaran karena konsumen tidak hanya akan tertarik dengan inti suatu produk tetapi juga dengan beberapa fasilitas tambahan yang menyertai produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2003). Selain fitur produk, harga merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan kepuasan konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu peluang yang belum dilakukan para pesaingnya untuk bisa melangkah lebih maju, agar tercipta suatu usaha yang mempunyai keunggulan atau nilai lebih ditengah-tengah terjadinya persaingan tersebut. Dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan fitur yang lebih unggul, konsumen akan merasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan fitur *handphone* BlackBerry terhadap tingkat kepuasan mahasiswa secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan fitur *handphone* BlackBerry terhadap tingkat kepuasan mahasiswa secara simultan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan mahasiswa.

Harga

Menurut Asri (1986:279) harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa, maka makin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut dimatanya dan makin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan. Sedangkan menurut Swastha (2000:147) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk dengan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan, produk dari satu merek biasanya memiliki harga yang berbeda dari termurah sampai termahal.

Fitur

Menurut Kotler (1997:252) sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing. Keistimewaan adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

Produk yang memiliki banyak fitur mengartikan bahwa produk tersebut mempunyai inovasi yang tinggi, sehingga dapat menyediakan fitur-fitur kepada konsumen.

Kepuasan

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah keseluruhan perasaan atau perilaku seseorang setelah membeli barang (Schiffman dan Kanuk 1994). jika konsumen mengkonsumsi lebih dari satu barang untuk memenuhi kebutuhannya maka manfaat (kepuasan) yang diperoleh dari barang/jasa yang dikonsumsi disebut manfaat (kepuasan) total (Soeharno, TS 2009). Dalam melakukan kegiatan konsumsinya setiap konsumen memperoleh tujuan yang sama, yakni kepuasan yang maksimum (Pracoyo, Tri Kunawangsih &

Antyo Pracoyo 2006). Artinya, semua konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimum pada saat menggunakan barang tersebut.

Keunggulan dari suatu produk dapat diukur dengan tingkat kepuasan konsumen. Suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas jika sesuai dengan keinginan konsumen (Gasperz 2001). Schiffman dan Kanuk (1994) menyebutkan teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diterima konsumen dari produk yang dibeli akan berfungsi sebagai berikut:

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, yang disebut sebagai diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi maka konsumen merasa puas.
2. Produk berfungsi sesuai yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan konsumen.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif. Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

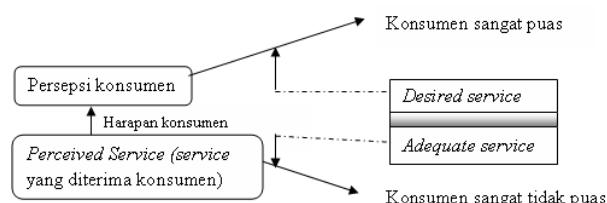


Diagram 1
proses kepuasan konsumen (rangkuti 2003)

Banyak faktor yang mempengaruhi *desired expectation*. Yang paling utama adalah pengalaman masa lalu terhadap produk atau jasa yang pernah digunakan. Faktor kedua adalah komunikasi dan faktor ketiga adalah *personal needs*. Ini adalah harapan yang terbentuk karena faktor internal seperti *self*

personality dari konsumen. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut (Sumarwan 2002).

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif dimana penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara 2 variabel atau lebih. Peneliti melakukan pengamatan terhadap konsekuensi-konsekuensi yang timbul dan menelusuri kembali fakta-fakta yang secara masuk akal sebagai faktor penyebabnya, dimana bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan fitur *handphone* BlackBerry terhadap tingkat kepuasan mahasiswa. Objek penelitiannya adalah Mahasiswa Reguler Universitas Esa Unggul Angkatan 2010. Tempat dan waktu penelitiannya di Universitas Esa Unggul dengan jangka waktu selama tiga bulan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner (data primer) yang berupa pernyataan tertulis dan disebarluaskan ke Mahasiswa Reguler Universitas Esa Unggul Angkatan 2010 melalui survey lapangan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 650. Sehingga teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *simple random sampling* (pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel) dan metode *Slovin* dalam menentukan jumlah sampel yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = besarnya sampel penelitian

N = besarnya jumlah populasi

e = besarnya tingkatkan

keyakinan kesalahan (*error*) sebesar 5%.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi

berganda dan uji signifikan parsial. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Cukup
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

1. Sangat setuju diberi skor : 5
2. Setuju diberi skor : 4
3. Cukup diberi skor : 3
4. Tidak setuju siberi skor : 2
5. Sangat tidak setuju diberi skor : 1

Uji Validitas adalah menguji tentang kemampuan suatu kuisioner sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Cara menguji validitas item-item pertanyaan menggunakan korelasi skor pada item yang diuji dengan skor total.item dianggap valid jika korelasi antara skor item dengan jumlah skor relatif besar (tergantung pada banyaknya orang yang mengisi kuisioner n dan faktor kesalahan (10%, 5%, atau 1%)).

Uji Reliabilitas adalah mengujik etepatan data/kehandalan data jika jawaban-jawaban responden konsisten. Reliabilitas dapat diukur dengan jalan mengulang pertanyaan yang mirip pada nomor-nomor berikutnya atau dengan jalan melihat konsistensinya (diukur dengan korelasi) dengan pertanyaan lain.

Uji signifikan parsial digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh secara nyata atau tidak digunakan uji t atau *t-student*.

Nilai t-hitung untuk koefisien b_1 dan b_2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t\text{-hitung} = \frac{b-B}{Sb}$$

nilai t-hitung untuk b_1 :

$$t\text{-hitung} = \frac{b_1-B_1}{Sb_1}$$

nilai t-hitung untuk b_2 :

$$t\text{-hitung} = \frac{b_2-B_2}{Sb_2}$$

Hasilnya:

1. Jika t-hitung (signifikan) > 0.05 , maka H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya harga *handphone* BlackBerry tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa.
2. Jika t-hitung (signifikan) < 0.05 , maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya fitur *handphone* BlackBerry berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa.

Uji simultan (uji F) adalah menguji seberapa besar hubungan dari beberapa variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen dan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Jika nilai F hitung (signifikan) > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai F hitung (signifikan) < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh dari variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikatnya. Banyak peristiwa didalam kehidupan sosial ekonomi yang menunjukkan bahwa suatu variabel terikat dipengaruhi oleh banyak variabel bebas. Persamaan regresi untuk dua variabel bebas adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Tingkat kepuasan mahasiswa

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi

X_1 : Harga *handphone* blackberry

X_2 : Fitur *handphone* blackberry

Untuk memperoleh nilai koefisien regresi a , b_1 dan b_2 dari persamaan di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$A = n \sum X_1 Y - \sum X_1 \sum Y$$

$$B = n \sum (X_2)^2 - \sum (X_2)^2$$

$$C = n \sum X_1 X_2 - \sum X_1 \sum X_2$$

$$D = n \sum X_2 Y - \sum X_2 \sum Y$$

$$E = n \sum (X_1)^2 - \sum (X_1)^2$$

$$F = EB - C^2$$

Dari persamaan A sampai F, maka dapat disimpulkan nilai koefisien a , b_1 dan b_2 sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{n}$$

$$b_1 = \frac{AB - CD}{F}$$

$$b_2 = \frac{DE - AC}{F}$$

Hasil Pembahasan

1. Jenis Kelamin Responden

Untuk jenis kelamin responden dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase
Laki-laki	86	34,4%
Perempuan	164	65,6%
TOTAL	250	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisioner

Dari hasil perhitungan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 65,6%, sedangkan untuk laki-laki sebanyak 34,4%.

2. Pengeluaran Responden

Untuk pengeluaran responden dibagi menjadi 5 kelompok, yaitu kurang dari Rp 300.000, Rp 300.000 – Rp 500.000, Rp 500.000 – Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000, dan lebih dari Rp 1.500.000. hasil analisis mengenai pengeluaran perbulan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2

Pengeluaran Responden

Pengeluaran Responden	Jumlah	Percentase
< Rp 300.000	34	13,6%
Rp 300.000 – Rp 500.000	52	20,8%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	68	27,2%
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	47	18,8%
> Rp 1.500.000	49	19,6%
TOTAL	250	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisioner

Dari hasil perhitungan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengeluaran bulanan responden paling banyak berada pada range Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 68 responden (27,2%), lalu untuk pengeluaran bulanan berikutnya berada pada range Rp 300.000 – Rp 500.000 sebanyak 52 responden (20,8%), sedangkan untuk range lebih dari Rp 1.500.000 sebanyak 49 responden (19,6%), dan untuk range Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 47 responden (18,8%), range kurang dari Rp 300.000 sebanyak 34 responden (13,6%).

3. Pengeluaran Responden untuk Penggunaan *Handphone*

Pengeluaran responden untuk penggunaan *handphone* dibagi menjadi 5 kelompok, yaitu kurang dari Rp 50.000, Rp 50.000 – Rp 100.000, Rp 100.000 – Rp 200.000, Rp 200.000 – Rp 500.000 dan lebih dari Rp 500.000. Hasil analisis mengenai pengeluaran perbulan responden untuk penggunaan *handphone* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3

Pengeluaran Responden untuk Penggunaan *Handphone*

Pengeluaran untuk Penggunaan <i>Handphone</i>	Jumlah	Percentase
< Rp 50.000	22	8,8%
Rp 50.000 – Rp 100.000	132	52,8%
Rp 100.000 – Rp 200.000	90	36%
Rp 200.000 – Rp 500.000	6	2,4%
> Rp 500.000	0	0%
TOTAL	250	100%

Sumber : Hasil Pengolahan kuisioner

Dari hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa pengeluaran responden untuk penggunaan *handphone* paling banyak berada pada range Rp 50.000 – Rp 100.000 sebanyak 132 responden (52,8%), kemudian untuk pengeluaran berikutnya berada pada range Rp 100.000 – Rp 200.000 sebanyak 90 responden (36%), sedangkan untuk range kurang dari Rp 50.000 sebanyak 22 responden (8,8%), dan untuk range Rp 200.000 – Rp 500.000 sebanyak 6 responden (2,4%), range lebih dari Rp 500.000 sebanyak 0 responden (0%).

4. Jangka Waktu Penggunaan *Handphone*

Jangka waktu penggunaan *handphone* dibagi menjadi 5 kelompok yaitu, kurang dari 6 bulan, 6 bulan – 1 tahun, 1 tahun – 2 tahun, 2 tahun – 3 tahun, lebih dari 3 tahun. Hasil analisis mengenai jangka waktu penggunaan *handphone* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4

Jangka Waktu Penggunaan *Handphone*

Jangka Waktu Penggunaan <i>Handphone</i>	Jumlah	Percentase
< 6 bulan	29	11,6%
6 bulan – 1 tahun	53	21,2%
1 tahun – 2 tahun	64	25,6%
2 tahun – 3 tahun	75	30%
> 3 tahun	29	11,6%
TOTAL	250	100%

Sumber : Hasil Pengolahan kuisioner

Dari hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa jangka waktu penggunaan *handphone* paling banyak berada pada range 2 tahun – 3 tahun sebanyak 75 responden (30%), kemudian untuk yang berikutnya berada pada range 1 tahun – 2 tahun sebanyak 64 responden (25,6%), sedangkan untuk range 6 bulan – 1 tahun sebanyak 53 responden (21,2%), dan untuk range < 6 bulan dan > 3 tahun sama-sama mempunyai responden yang sama sebanyak 29 responden (11,6%).

1. Uji Validitas

Correlations														
	Fitur1	Fitur2	Fitur3	Fitur4	Harga1	Harga2	Harga3	Harga4	Kepuasan1	Kepuasan2	Kepuasan3	Kepuasan4	Total	
	1	-.064	.090	-.131*	-.030	.014	-.004	.051	.119	-.211**	.092	.011	.249**	
	Pearson Correlation													
Fitur1	Sig. (2-tailed)		.313	.157	.039	.636	.822	.944	.426	.060	.001	.146	.859 .000	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250 .250	
		-.064	1	.174**	.067	.172*	-.028	.197**	.070	.061	.096	.130*	.034 .409**	
	Pearson Correlation													
Fitur2	Sig. (2-tailed)	.313		.006	.294	.006	.662	.002	.271	.339	.130	.040	.591 .000	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250 .250	
		.090	.174**	1	.066	.117	.103	.109	.025	.075	-.100	-.141*	.009 .302**	
	Pearson Correlation													
Fitur3	Sig. (2-tailed)	.157	.006		.299	.065	.104	.086	.699	.237	.115	.026	.892 .000	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250 .250	
		-.131*	.067	.066	1	.054	.085	.120	-.044	.078	.108	-.052	.038 .280**	
	Pearson Correlation													
Fitur4	Sig. (2-tailed)	.039	.294	.299		.399	.181	.058	.488	.221	.088	.417	.552 .000	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250 .250	
		-.030	.172**	.117	.054	1	-.024	.045	.009	.300**	-.122	.091	.184** .351**	
	Pearson Correlation													
Harga1	Sig. (2-tailed)	.636	.006	.065	.399		.705	.475	.893	.000	.055	.151	.004 .000	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250 .250	
		.014	-.028	.103	.085	-.024	1	.199*	.041	.136*	.059	.088	.079 .370**	
	Pearson Correlation													
Harga2	Sig. (2-tailed)	.822	.662	.104	.181	.705		.002	.522	.032	.352	.168	.212 .000	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250 .250	
		-.004	.197**	.109	.120	.045	.199**	1	.305**	.092	.096	.095	.165** .515**	
	Pearson Correlation													
Harga3	Sig. (2-tailed)	.944	.002	.086	.058	.475	.002		.000	.149	.131	.132	.009 .000	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250 .250	
		.051	.070	.025	-.044	.009	.041	.305**	1	.212**	.007	.219**	.324** .488**	
	Pearson Correlation													
Harga4	Sig. (2-tailed)	.426	.271	.699	.488	.893	.522	.000		.001	.914	.000	.000 .000	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250 .250	
		.119	.061	.075	.078	.300**	.136*	.092	.212**	1	.064	.090	.138* .547**	
	Pearson Correlation													
Kepuasan1	Sig. (2-tailed)	.060	.339	.237	.221	.000	.032	.149	.001		.313	.155	.029 .000	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250 .250	
		-.211**	.096	-.100	.108	-.122	.059	.096	.007	.064	1	.083	.065 .270**	
	Pearson Correlation													
Kepuasan2	Sig. (2-tailed)	.001	.130	.115	.088	.055	.352	.131	.914	.313		.193	.303 .000	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250 .250	
		.092	.130*	-.141*	-.052	.091	.088	.095	.219**	.090	.083	1	.204** .398**	
	Pearson Correlation													
Kepuasan3	Sig. (2-tailed)	.146	.040	.026	.417	.151	.168	.132	.000	.155	.193		.001 .000	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250 .250	
		.011	.034	.009	.038	.184**	.079	.165**	.324**	.138*	.065	.204**	1 .448**	
	Pearson Correlation													
Kepuasan4	Sig. (2-tailed)	.859	.591	.892	.552	.004	.212	.009	.000	.029	.303	.001		.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250 .250	
		.249**	.409**	.302**	.280**	.351**	.370**	.515**	.488**	.547**	.270**	.398**	.448** 1	
	Pearson Correlation													
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas adalah menguji tentang kemampuan suatu kuisioner sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Kriteria validitas dapat juga dilihat dari nilai *pearson correlation* dan *sig. (2-tailed)*. Jika nilai *pearson correlation* > nilai pembanding berupa *r-kritis*, maka item tersebut valid. Atau jika nilai *sig. (2-tailed)* < 0,05 berarti item tersebut valid

dan berlaku sebaliknya. *R kritis* bisa menggunakan tabel *r* atau *uji-t*.

Dari hasil output spss di atas, kita dapat melihat pada baris total dimana nilai *sig. (2-tailed)* pada item fitur1-fitur4, harga1-harga4, dan kepuasan 1-4 adalah lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, yang berarti bahwa data tersebut valid,

sehingga tidak perlu melakukan pengambilan data kuisioner ulang kembali.

2. Uji Reliabilitas

3.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	13

Uji Reliabilitas adalah menguji ketepatan data/kehandalan data jika jawaban-jawaban

4. Uji Parsial (uji t)

Model	Coefficients ^a										
	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients		t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	Zero - orde r	Partial Correlation	
(Constant)	6.557	.963			6.808	.000	4.660	8.453			
1 fitur	.009	.067			.009	.142	.887	-.122	.141	.082	.009
harga	.399	.064			.377	6.274	.000	.273	.524	.378	.371

a. Dependent Variable: kepuasan

Uji signifikan parsial digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh secara nyata atau tidak digunakan uji t atau *t-student*. Kriterianya adalah sebagai berikut:

- Jika t-hitung (signifikan) > 0.05 , maka H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya harga handphone BlackBerry tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa, dan sebaliknya.
- Jika t-hitung (signifikan) < 0.05 , maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya fitur handphone BlackBerry berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa.

Dari hasil output spss di atas, kita dapat mendeskripsikan nilai pada kolom sig sebagai berikut:

- Nilai t hitung (signifikan) untuk variabel fitur adalah $0.887 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya fitur

responden konsisten. Reliabilitas dapat diukur dengan jalan mengulang pertanyaan yang mirip pada nomor-nomor berikutnya atau dengan jalan melihat konsistensinya (diukur dengan korelasi) dengan pertanyaan lain. Kriterianya adalah jika nilai $\alpha > 0.60$ maka disebut reliable.

Dari hasil output spss di atas, kita dapat melihat nilai pada kolom *cronbach's alpha* yaitu $0.658 > 0.60$, yang berarti bahwa data tersebut *reliable* atau dapat diandalkan.

handphone BlackBerry tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa.

- Nilai t hitung (signifikan) untuk variabel harga adalah $0.00 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya harga handphone BlackBerry berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa.

5. Uji Simultan (uji f)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	225.112	2	112.556	20.657	.000 ^b
1 Residual	1345.832	247	5.449		
Total	1570.944	249			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), harga, fitur

Uji simultan (uji F) adalah menguji seberapa besar hubungan dari beberapa variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen dan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Jika nilai F hitung (signifikan) > 0.05 , maka H_0

diterima dan H1 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai F hitung (signifikan) $< 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Dari hasil output di atas, nilai sig adalah $0,00 < 0,05$, artinya H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

6. Interpretasi

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, sehingga persamaan regresinya adalah

$$\text{Kepuasan} = 6,557 + 0,009\text{Fitur} + 0,399\text{Harga}$$

Keterangan:

- Konstanta = 6,557, artinya jika tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas maka nilai dari tingkat kepuasan pengguna *handphone* BlackBerry sebesar 6,557.
- Fitur = 0,009, artinya setiap kenaikan variabel bebas X1 (fitur) per satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan variabel terikat Y (Kepuasan) sebesar 0,009 dengan angapan bahwa X2 (harga) adalah tetap.
- Harga = 0,399, artinya setiap kenaikan variabel bebas X2 (harga) per satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan variabel terikat Y (Kepuasan) sebesar 0,399 dengan angapan bahwa X1 (fitur) adalah tetap.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut ; (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan fitur secara bersamaan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa. Hal ini didukung oleh hasil uji F (simultan) dimana terdapat pengaruh yang signifikan, yang berarti H1 dapat diterima; (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga *handphone* BlackBerry dengan tingkat kepuasan mahasiswa. Hal ini didukung oleh hasil uji t (parsial) dimana terdapat pengaruh yang signifikan, yang berarti H1 diterima ; (3) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur *handphone* BlackBerry dengan tingkat kepuasan mahasiswa. Hal ini didukung oleh

hasil uji t (parsial) dimana tidak terdapat pengaruh yang signifikan, yang berarti H1 ditolak.

Daftar Pustaka

Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Cetakan IV, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2006

Godam64, "Harga", Dalam: <http://organisasi.org/definisi-pengertian-harga-tujuan-metode-pendekatan-penetapan-harga-manajemen-pemasaran>, 2008

Muthi, Bagus Zulfikhal, "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Fitur Purna Jual Handphone", Skripsi, Institut Pertanian Bogor, Bogor, 2009

Pracoyo, Tri Kunawangsih & Antyo Pracoyo. "Aspek Dasar Ekonomi Mikro", PT Grasindo, Hal 110, Jakarta, 2006

Refflies, "Blackberry atau Android, Pilih Yang Mana?", Dalam : <http://refflies.wordpress.com/2012/01/20/Blackberry-atau-android-pilih-yang-mana/>. 2012

R, Agung., Imam Suroso., Siti Aliyah A., "Harga, Desain, Fitur yang Mempengaruhi Keputusan dan Kepuasan Pembeli Ptinter (Studi Pada Mahasiswa Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember", dalam Jurnal Manajemen Gajayana Vol. 5, No. 2, November 2008, 129-140, 2008

Sekaran, Uma, "Metodologi Penelitian untuk Bisnis", Jakarta : Salemba Empat, 2009

Soeharno, TS., "Teori Mikro Ekonomi", Yogyakarta : Andi Yogyakarta, Hal 36. 2009

Suharyadi & Purwanto, "Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern", Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat. 2009

Sukiro, Sadono, "Pengantar Teori Mikro Ekonomi, Edisi 3", Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. Hal 152, 2004

Syamsuddin, "Analisis Pengaruh Produk dan Harga yang Dipertimbangkan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Pada Nokia Profesional Center Malang", Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Malang, 2006

Untukku, "Apa itu BlackBerry? Apa Bedanya dengan Handphone lain", Dalam : <http://www.untukku.com/berita-untukku/apa-itu-Blackberry-apa-bedanya-dengan-handphone-lain-untukku.html#ixzz0c8j8Le7a>