

HUBUNGAN ANTARA HARGA DAN KUALITAS LAYANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN BLACKBERRY TELKOMSEL

Nuria Anindita Putri

Abstract

The purpose of this research is to examine the correlation between price and service quality with customer satisfaction. The results showed there is correlation between price and quality service with customer satisfaction Blackberry Telkomsel ($R=0.563$, $p=0.000$), correlation between price and customer satisfaction Blackberry Telkomsel ($r = 0.263$, $p = 0.000$), and correlation between the quality of service with Blackberry Telkomsel customer satisfaction ($r = 0.441$, $p = 0.000$). Furthermore, compared with the price, quality of service has a greater influence on customer satisfaction.

Keywords – price, service quality, customer satisfaction, BlackBerry Telkomsel.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Pengguna BlackBerry ditawarkan layanan *push e-mail*, telepon, SMS, BlackBerry Messenger/BBM, menjelajah internet, hingga dapat melakukan berbagai kegiatan yang disukai (BlackBerry, 2011), sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakannya. Pelanggan dapat merasakan puas mengonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa, setelah melakukan suatu tindakan atau memakai produk tersebut (Lovelock & Wirtz, 2007) dan dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek dan ekspektasi pelanggan itu sendiri.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu produk, baik jasa atau barang, yang berdasarkan atas pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk tersebut dan berbagai atribut yang dirasakan. Salah satu atribut yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga dan kualitas layanan. Pelanggan merasakan dan mengevaluasi harga dan kualitas layanan sesuai dengan apa yang diterimanya, sehingga hal tersebut dapat

menentukan apakah pelanggan dapat dikatakan puas atau tidak. Oleh karena itu, harga dan kualitas layanan yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar dapat menumbuhkan kepuasan pada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan Telkomsel yang menggunakan layanan BlackBerry berdasarkan harga dan kualitas layanan yang diberikan oleh Telkomsel.

Persepsi pelanggan mengenai Telkomsel saat ini sudah pasti merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya, selain itu faktor lingkungan juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan sikap pelanggan, selain itu Engel dkk (1994) juga mengungkapkan bahwa produsen harus siaga terhadap ketidakakuratan pengetahuan mengenai produk menurut pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang keliru terhadap suatu produk dapat menimbulkan penghalang yang berarti bagi Telkomsel. Sejauh ini pelanggan memiliki persepsi yang salah terhadap harga yang telah ditetapkan oleh Telkomsel untuk layanan BlackBerry yang dinilai paling mahal dari semua operator sehingga dapat menghambat kesuksesan Telkomsel untuk menjangkau

pelanggan. Berdasarkan fenomena yang dikemukakan sebelumnya dan mengacu pada beberapa penelitian, masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah menguji hubungan antara harga dan kualitas layanan BlackBerry dengan kepuasan pelanggan Telkomsel. Peneliti ingin mengetahui harga yang telah ditentukan beserta kualitas layanan yang diberikan dengan kepuasan pelanggan Telkomsel.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan permasalahan yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran kualitas layanan dan harga dengan kepuasan pelanggan *BlackBerry* Telkomsel?
2. Manakah yang paling mendominasi antara harga dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan Telkomsel?

BATASAN PENELITIAN

Subjek penelitian ini dibatasi untuk mahasiswa pengguna BlackBerry dengan provider Telkomsel dan tidak memiliki batasan usia serta status. Tidak diberikannya batasan usia dan status bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari berbagai kalangan mahasiswa secara *random*. Sedangkan pemilihan provider Telkomsel pada pengguna BlackBerry dilakukan dengan adanya persepsi pelanggan yang mengatakan bahwa provider Telkomsel memiliki harga yang paling mahal untuk layanan BlackBerry.

TUJUAN PENELITIAN

1. Memberikan gambaran mengenai hubungan antara harga dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan *BlackBerry* Telkomsel.
2. Menguji ada tidaknya hubungan antara harga dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan *BlackBerry* Telkomsel.
3. Mengetahui aspek harga dan kualitas layanan yang paling dominan

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

MANFAAT PENELITIAN

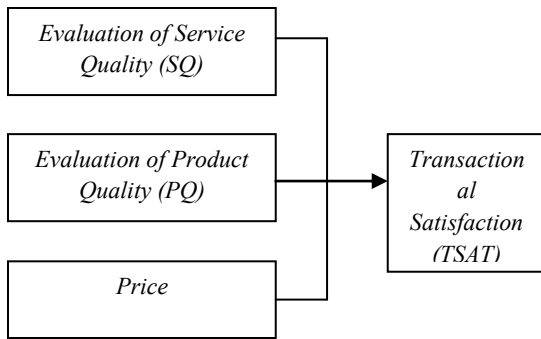
1. Untuk memberikan tambahan kajian teoritik terhadap hubungan antara kepuasan pelanggan Telkomsel terhadap kualitas layanan BlackBerry.
2. Memberikan informasi kepada Telkomsel dalam hal harga dan kualitas layanan yang telah diberikan dimata pelanggan.
3. Memperjelas pada aspek mana sajakah antara harga dan kualitas layanan yang perlu dipertahankan atau diperhatikan.

KAJIAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perilaku pelanggan dalam menilai sebuah produk berdasarkan tindakan sebelumnya atau pemakaian produk (Lovelock & Wirtz, 2007). Penelitian Abudullah & Rozario (2009) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam atribut yang bervariasi baik internal maupun eksternal, sehingga kepuasan pelanggan juga dapat ditentukan berdasarkan kualitas layanan yang disediakan oleh penyaji jasa. Pelanggan akan merasa semakin puas apabila kualitas layanan yang diberikan dan dirasakan oleh pelanggan semakin baik. Naomi mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan juga merupakan perfektif pengalaman pelanggan setelah memakai dan menggunakan jasa tersebut. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Fornell (1992), dalam Tjiptono & Chandra (2005), bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan.

Jadi, kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan tercapainya kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap layanan dan hal ini terkait dengan kualitas layanan yang diberikan serta pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut.



Menurut Teas (1993) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994) dalam jurnal penelitian Abdullah & Rozario (2009), menjelaskan ada tiga aspek utama dalam menentukan *transactional satisfaction* (TSAT), yaitu:

a. *Evaluation of Service Quality* (SQ)

Fitur layanan yang disajikan oleh penyedia jasa merupakan salah satu aspek yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan menggunakan, merasakan, dan menilai kualitas layanan yang diberikan sehingga dapat mengevaluasi apakah produk tersebut telah memenuhi kebutuhannya, sehingga pelanggan dapat merasa puas.

b. *Evaluation of Product* (PQ)

Pelanggan juga mengevaluasi fitur produk (baik barang maupun jasa) sebagai salah satu aspek yang dapat memenuhi kebutuhannya sehingga pelanggan merasa puas. Jasa yang ditawarkan oleh produsen, dapat dinilai, dirasakan, dan digunakan sesuai dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

c. *Price*

Sama seperti fitur layanan dan fitur produk, harga juga merupakan salah satu hal yang utama dalam penentuan kepuasan pelanggan, sehingga tinggi rendahnya harga dapat disesuaikan dengan kualitas layanan jasa yang dihasilkan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Ketiga aspek tersebut merupakan transaksi utama secara keseluruhan mengenai pengukuran kepuasan pelanggan di dalam penelitian Abdullah & Rozario

(2009) yang meneliti tentang kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan restoran hotel. Sedangkan dalam penelitian ini ketiga aspek tersebut merupakan hal yang utama dalam menentukan kepuasan pelanggan Telkomsel terhadap kualitas layanan BlackBerry.

Harga

Harga, menurut Kotler (2000), merupakan keseluruhan jumlah nilai uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan ditukar oleh pelanggan sebagai bentuk pengorbanan untuk mendapatkan produk sebagai bentuk dari keuntungan dan kepemilikan atas produk tersebut. Selain itu, harga juga merupakan indikator yang berpengaruh pada penempatan nilai produk di benak pelanggan ketika dihadapkan dengan kesulitan yang kompleks untuk mengevaluasi suatu produk (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006).

Harga mewakili kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan serta merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk yang diharapkan. Harga ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap harga tersebut. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana pelanggan memahami informasi mengenai harga menjadi sesuatu yang berarti (Peter & Olson, 2008). Sedangkan menurut Ahtola's (1994) dalam Zeithaml, Bitner, & Gremler (2006), persepsi harga merupakan komponen yang diberikan untuk mendapatkan komponen yang lain. Ada tiga jenis harga menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2006), yaitu:

a. *Objective Monetary Price*, merupakan harga yang sebenarnya (*actual price*) yang tertera pada produk dan harus dibayar oleh pelanggan. Pelanggan cenderung memikirkan atau memutuskan apakah akan menerima harga akhir sebagai nilai yang sesuai dengan harapan.

b. *Perceived Price*, merupakan harga yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Pelanggan cenderung lupa dengan harga sebuah produk yang telah dibeli, namun pelanggan tetap mengingat apakah produk tersebut murah, mahal, sesuai dengan kualitas, atau tidak sesuai dengan kualitas. Pelanggan juga cenderung melihat setiap harga sebagai pembanding dalam menilai harga yang lain, hal ini disebut dengan *reference price*.

- c. *Sacrifice Price*, merupakan harga yang harus dibayar pelanggan dengan pengorbanan, berupa transportasi, komunikasi, dan mungkin juga komisi untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Berbagai macam penetapan harga yang dilakukan perusahaan tidak lepas dari evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terkait dengan tipe masing-masing individu yang memiliki penilaian tersendiri mengenai harga, serta secara implisit harga berhubungan dengan kualitas yang diberikan. Produk yang memiliki kualitas tinggi dijual kepada pelanggan dengan harga yang tinggi. Hal ini juga dapat diartikan kualitas yang baik memiliki harga yang mahal dan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan, begitu pula sebaliknya.

Kualitas Layanan

Palmer (2001) menyatakan bahwa kualitas berhubungan dengan pengukuran aspek relatif layanan yang diterima oleh pelanggan dalam hubungannya dengan organisasi penyaji layanan, sehingga layanan yang diterima oleh pelanggan hanya bisa dideskripsikan di dalam pemikiran pelanggan. Oleh karena itu penting bagi organisasi untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan. Sasser *et al*, 1978, (dalam Palmer, 2001), menyarankan akses awal pemakaian jasa mampu memberikan kepuasan pelanggan terhadap kebutuhan layanan serta atribut

layanan juga harus dipenuhi agar pelanggan semakin puas dengan layanan yang diberikan, setelah itu perusahaan dapat menghilangkan pengalaman tidak menyenangkan dan mempertahankan pengalaman menyenangkan pelanggan sehingga perusahaan memiliki ikatan dengan pelanggan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2000).

Menurut Parasuraman dalam Lupioyadi (2006), ada lima aspek yang dapat mengevaluasi kualitas layanan, yaitu :

- a. *Tangibles*, merupakan bukti nyata kemampuan perusahaan dalam memedulikan dan memerhatikan pelanggan. Penampilan dan kemampuan perusahaan dalam memfasilitasi sarana dan pra-sarana fisik merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, aspek ini dapat menumbuhkan *image* perusahaan pada pelanggan baru dalam mengevaluasi kualitas layanan.
- b. *Reliability*, merupakan kehandalan perusahaan dalam melakukan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara tepat dan akurat, sehingga kepuasan pelanggan akan menurun apabila pelayanan tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- c. *Responsiveness*, merupakan ketanggapan perusahaan dalam melayani permintaan, pelayanan, serta keluhan pelanggan dengan ketepatan dan kecepatan pemberian informasi secara jelas. Apabila terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, perusahaan berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian pelanggan dengan segera.
- d. *Assurance*, merupakan jaminan pengetahuan, etika, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan juga melihat serta menilai perusahaan dalam

hal komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun

- e. *Empathy*, merupakan kemampuan perusahaan dalam memahami serta memerhatikan pelanggan secara tepat yang sesuai dengan keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk sampai dengan pendistribusian yang tepat.

Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritik yang telah dikemukakan di atas maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H₀ : Tidak ada hubungan antara harga dan kualitas layanan BlackBerry dengan kepuasan pelanggan Telkomsel.

H_{1₁} : Ada hubungan antara harga layanan BlackBerry dengan kepuasan pelanggan Telkomsel.

H_{1₂} : Ada hubungan antara kualitas layanan BlackBerry dengan kepuasan pelanggan Telkomsel.

H₁ : Ada hubungan antara harga dan kualitas layanan BlackBerry dengan kepuasan pelanggan Telkomsel.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna BlackBerry yang menggunakan provider Telkomsel sebagai pelengkap layanan BlackBerry. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling*, karena angket diberikan pada sampel yang ditemui oleh peneliti yang sesuai dengan karakteristik subjek penelitian ini. Pelanggan dapat dikatakan sebagai subjek penelitian apabila telah memakai provider Telkomsel minimal selama 6 bulan serta secara aktif mendaftarkan diri sebagai pengguna BlackBerry Telkomsel.

Metode Pengumpulan Data

Data-data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan angket yaitu angket kepuasan pelanggan dan kualitas

layanan. Dasar pertimbangan menggunakan angket adalah bahwa subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri sehingga diharapkan jawaban yang diberikan oleh subjek melalui angket adalah jawaban yang paling jujur dan sesuai dengan keadaan subjek saat itu (Azwar, 2004).

Teknis Analisis Data

1. Uji Instrumen

- a. Uji Validitas, dilakukan agar dapat diketahui apakah alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur, item-item yang digunakan telah benar-benar mengukur variabel. Validitas angket penelitian ditentukan dengan menggunakan analisis faktor. Uji validitas dapat dikatakan terpenuhi dan angket valid apabila nilai $\text{sig} < 0,05$, *corrected item total correlation* $> 0,3$ dan analisis faktor $> 0,5$.

- b. Uji Reliabilitas, adalah konsistensi atau stabilitas yang menjelaskan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali. Uji reabilitas dilakukan untuk menunjukkan keajegan atau konsistensi angket dalam mengukur variabel. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (*cronbach alpha*). Uji reliabilitas dapat dikatakan terpenuhi apabila nilai *Cronbach alpha* $> 0,6$.

2. Uji Asumsi

- a. Uji Normalitas, dilakukan untuk mengetahui normalitas distribusi sebaran, apakah penyebaran data hasil pengumpulan angket telah mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan syarat $p > 0,05$.

- b. Uji Linieritas, dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel saling berhubungan satu sama lain. Untuk itu pengujian linieritas dilakukan dengan program *SPSS 9.0 for Windows* atau dapat juga dengan *SPSS 16.0 for Windows*. Uji linieritas ini menggunakan *Curve Fit Estimation* dengan syarat dapat dikatakan linier apabila nilai $p < 0,05$.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesa memiliki dua teknik, yaitu parametrik dan non parametrik. Dikatakan parametrik jika dari hasil uji normalitas diperoleh data sebaran normal dan dari uji linieritas, diperoleh data yang tergolong linier. Sedangkan dikatakan non parametrik jika hasil dari uji normalitas dan uji linieritas tidak memenuhi kriteria. Penelitian ini melibatkan dua *independent variable* sehingga teknik yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan tujuan untuk mengetahui besarnya hubungan antara *independent variable* (harga dan kualitas layanan) terhadap *dependent variable* (kepuasan pelanggan). Selain itu penelitian ini juga menggunakan uji-F (uji korelasi ganda) untuk mengetahui apakah kedua *independent variable* secara bersamaan memengaruhi *dependent variable*, serta uji-t (atau uji korelasi parsial) untuk mengetahui apakah masing-masing *independent variable* memengaruhi *dependent variable*.

HASIL DAN BAHASAN

Berdasar hasil pengolahan SPSS pada variable harga terdapat aitem yang dinyatakan hilang secara tidak random karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,018, sedangkan data yang dinyatakan hilang secara random memiliki signifikansi $> 0,05$. ini berarti bahwa data tersebut hilang karena kesengajaan dari subjek. Sedangkan

pada uji validitas dan reliabilitas hanya variabel kualitas layanan yang tidak terdapat aitem gugur. Setelah membuang aitem yang tidak valid dan melakukan pengujian validitas lagi, maka semua aitem dinyatakan valid. Variabel harga dan kepuasan pelanggan masing-masing terdapat 4 dan 3 aitem yang digugurkan karena nilai *alpha cronbach* lebih kecil dari nilai *alpha if item deleted*, sehingga pada variabel harga hanya terdapat 3 aitem yang reliabel. Sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan aitem yang reliabel adalah 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 10. Setelah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas maka pengolahan data dapat dilanjutkan.

Hasil uji asumsi menunjukkan bahwa sebaran data pada variable harga normal, sedangkan pada variable kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tidak normal sehingga dilakukan uji outlier dengan menggunakan hasil standar residual sebagai berikut:

No	Variabel	Rentang z-re
1	Kualitas Layanan	-1,91399 s/d 2,63131
2	Kepuasan Pelanggan	-2,68223 s/d 2,60565

Data ekstrem memiliki nilai rentang dibawah -2.5 dan diatas 2.5 . Tabel 7 menunjukkan rentang nilai -1.91399 s/d 2.63131 pada variabel kualitas layanan dan -2.68223 s/d 2.60565 pada variabel kepuasan pelanggan, data tersebut menunjukkan adanya nilai ekstrem sehingga dapat ditemui data *outliers*, sehingga ada beberapa data subjek yang perlu dihapus.

Diketahui bahwa fungsi hubungan ketiga variable antara harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dianggap linier (membentuk garis lurus) dan saling berhubungan, karena nilai $p < 0,05$. Selain itu diketahui pula nilai koefisien determinasi antara harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,316 atau 31,6% yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas

layanan dapat menjelaskan atau memenuhi kepuasan pelanggan. Selain itu pengujian antara harga dan kepuasan pelanggan memiliki taraf signifikansi (p) = 0,000 dan r sebesar 0,263. Hasil tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak atau terima H_1 sehingga ada hubungan antara harga *BlackBerry* dan kepuasan pelanggan Telkomsel. Selain itu pada pengujian antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan diketahui taraf signifikansi (p) = 0,000 dan r sebesar 0,441 sehingga pada pengujian ini juga menolak H_0 dan menerima H_2 yang berarti bahwa ada hubungan antara kualitas layanan *BlackBerry* dengan kepuasan pelanggan Telkomsel, serta pada pengujian ketiga pun antara dua IV (harga dan kualitas layanan) dengan DV (kepuasan pelanggan), taraf signifikansi (p) juga diketahui sebesar 0,000 dan nilai R sebesar 0,563 yang juga menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak atau menerima H_3 , yaitu ada hubungan antara harga dan kualitas layanan *BlackBerry* dengan kepuasan pelanggan Telkomsel.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada 145 pengguna layanan *BlackBerry* Telkomsel di Universitas Surabaya, ditemukan adanya hubungan antara harga dan kualitas layanan *BlackBerry* dengan kepuasan pelanggan Telkomsel. Hal ini dilihat dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis korelasi *Kendall's* yaitu $R = 0.563$ dan $p = 0.000$. Nilai signifikansi ($p = 0.000$) < 0.05 , menunjukkan bahwa H_0 ditolak, berarti hipotesis diterima. Sama halnya dengan hasil uji hipotesis antara harga dengan kepuasan pelanggan dan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Masing-masing memiliki nilai $r = 0.263$ dan 0.41 dengan nilai signifikansi yang sama yaitu 0.000 . Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini diungkapkan oleh Teas (1993) yang menjelaskan mengenai TSAT (*transactional satisfaction*), ada tiga

komponen utama dalam menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *evaluation of service quality*, *evaluation off product quality*, dan *price*. Kualitas layanan akan digunakan, dinilai, dan dirasakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi apakah telah sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan maka akan menambah kepuasan pelanggan. Selain itu didukung juga dengan pernyataan Rust & Oliver (2000) bahwa pelanggan akan merasa puas apabila menerima layanan diluar perkiraannya sehingga menimbulkan kesenangan, dalam arti lain bahwa pelanggan akan merasa kebutuhannya terpenuhi apabila layanan yang diberikan sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan.

Peningkatan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harga dan kualitas layanan didukung oleh hasil uji linieritas, pada tabel 8 menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan masing-masing dapat memengaruhi kepuasan pelanggan atau secara bersamaan juga dapat memengaruhi. Menurut Iacobucci, dkk (1995) kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki dasar yang sama, yaitu ekspektasi/harapan dan pengalaman/persepsi sehingga kualitas layanan semakin berpengaruh terhadap besarnya kepuasan pelanggan. Sedangkan harga yang ditetapkan oleh provider Telkomsel dipersepsikan oleh pelanggan sebagai tolok ukur kualitas layanan yang akan diterima dan pada akhirnya membuat pelanggan merasa puas. Seperti yang diungkapkan oleh Zeithaml, dkk (2006), harga yang terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan *service* yang diberikan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan sebaliknya harga yang terlalu rendah akan membuat pelanggan berpikir bahwa *service* yang diberikan tidak sebaik yang mereka harapkan

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dikemukakan beberapa simpulan, yaitu:

1. Ada hubungan yang signifikan antara harga yang telah ditetapkan dengan kepuasan pelanggan *Blackberry* Telkomsel pada mahasiswa Universitas Surabaya. Artinya H1 dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara harga layanan *BlackBerry* dengan kepuasan pelanggan Telkomsel, dapat diterima.
2. Kualitas layanan pun turut memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan *performance* yang dihasilkan dari kelima aspek utama dalam memberikan layanan *BlackBerry* maka pelanggan Telkomsel merasa puas. Sehingga H2 dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu ada hubungan antara kualitas layanan *BlackBerry* dengan kepuasan pelanggan Telkomsel.
3. Kedua variabel bebas (harga dan kualitas layanan) masing-masing dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan secara bersamaan juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan *BlackBerry* Telkomsel.
5. Variabel harga memiliki pengaruh yang tidak terlalu signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam proses pengerjaan, sehingga peneliti merasa bahwa penelitian ini belum maksimal. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Alat ukur. Penelitian ini memiliki alat ukur yang kurang reliabel untuk variabel harga. Peneliti merasa bingung serta kurang memilah dan merencanakan aitem-aitem yang akan digunakan untuk

alat ukur sehingga alat ukur tersebut kurang reliabel.

Saran

Penelitian Selanjutnya

1. Diharapkan dapat mengatur waktu sebaik mungkin agar tidak terburu-buru dalam memproses penelitian.
2. Data dan teori yang digunakan lebih banyak dan diperdalam sehingga dapat mencakup lebih luas lagi dalam hal pemanfaatan penelitian.
3. Alat ukur pada variabel harga masih kurang dapat merepresentasikan apa yang seharusnya diukur dengan alat tersebut sehingga kurang dapat dikatakan reliabel. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya alat ukur untuk variabel harga hendaknya lebih dapat digunakan.

Telkomsel

1. Telkomsel dapat merelokasi sumber daya yang digunakan untuk kualitas layanannya pada aspek *assurance*, karena subjek merasa aspek tersebut diberikan terlalu berlebihan.
2. Aspek *reliability* pada kualitas layanan dipersepsikan oleh pelanggan paling sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, sehingga Telkomsel dapat mempertahankan layanan tersebut.
3. Tiga aspek kualitas layanan yang lainnya, yaitu *responsiveness*, *tangibles*, dan *empathy* sebaiknya perlu ditingkatkan layanannya sehingga sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
4. Harga yang telah ditetapkan tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga harga yang telah ditetapkan sesuai dengan layanan dapat dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D.N.M.A. & Rozario, F. 2009. Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the staff Cafeteria in the Hotel Industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53, 185-190.
- Axis. 2011. Paket AXIS Worry Free BlackBerry. Diunduh pada tanggal 05 Oktober 2011 dari <http://www.axisworld.co.id/BlackBerryPackage>
- BlackBerry. 2011. Smartphone at BlackBerry Indonesia. Diunduh pada 05 Oktober 2011 dari <http://id.blackberry.com/>
- BlackBerry Internet Service. 2011. BlackBerry Full Service. Diunduh pada tanggal 05 Oktober 2011 dari <http://www.xl.co.id/language/id-id/blackberry/paketlayanan/bisone>
- BlackBerry Internet Service. 2011. BlackBerry on Demand Paket Irit. Diunduh pada tanggal 05 Oktober 2011 dari http://www.indosat.com/BlackBerry/BlackBerry_Internet_Service/BlackBerry_on_Demand_Paket_Irit
- BlackBerry Internet Service. 2011. Paket BIS Telkomsel. Diunduh pada tanggal 05 Oktober 2011 dari <http://www.telkomsel.com/product/blackberry/551-BlackBerry-Internet-Service.html>
- Desmiati, Y. 2007. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Esia di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen Publik dan Bisnis*, 91-103.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Pelanggan* (Terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Espejel, J. Fando, C. Flavián, C. 2008. Consumer Satisfaction A Key Factor of Consumer Loyalty and Buying Intention of A PDO Food Product. *British Food Journal*, 110(9), 865-881.
- Iacobucci, D. Ostrom, A., Grayson, K. 1995. Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction : The Voice of The Consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277-303.
- Lubis, A.N. & Martin. 2009. Pengaruh Harga (*Price*) dan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Deli Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 21-24.
- Lupiyoadi, R.& Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lovelock, C. Wirtz, J. 2007. *Service Marketing – People, Technology, Strategy 6th ed*. Singapore : Pearson Prentice Hall.
- Naomi, P. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Pelayanan*. Sumedang.
- Oliver, R. L. Rust, R. T. Varki, S. 1997. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73, 311-316.
- Palmer, A. 2001. *Principle of Services Marketing 3rd ed*. Singapore: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. Berry L.L. 1998. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Peter, J.P. Olson, J.C. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 8th ed*. New York : McGraw Hill/Irwin.
- Rust, R. T. Oliver, R. L. 2000. Should We Delight the Customer?. *Journal of the Academy Marketing Science*, 28(1), 86-94.

- Schiffman, L. G. Kanuk, L. L. 2007. *Consumer Behavior 9th ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sharp, B. Page, N. Dawes, J. 2000. A New Approach to Customer Satisfaction, Service Quality and Relationship Quality Reasearch. Visionary marketing for the 21st Century: Facing the Challenge. *Anzmac*, 1135-1138.
- Susanto, A.B. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian 1st ed.* Jakarta: Salemba Empat.
- Telkomsel. 2011. Product. Diunduh pada 05 Oktober 2011 dari <http://www.telkomsel.com/product>
- Tjiptono, F. Chandra, G. 2005. *Service Quality Satisfaction.* Yogyakarta: Andi.
- Wikipedia. 2011. BlackBerry. Diunduh pada 05 Oktober 2011 dari <http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>
- Wikipedia. 2011. Telkomsel. Diunduh pada 05 Oktober 2011 dari <http://id.wikipedia.org/wiki/Telkomsel>
- Zeithaml, V.A. Bitner, M.J. Gremler, D.D. 2006. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 4th ed.* New York: McGraw-Hill/Irwin.
- 3 Provider. 2001. Promotions. Diunduh pada 05 Oktober 2011 dari <http://www.three.co.id/BlackBerry>