

# Pengaruh *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pengguna *Smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura)

Miftahul Jannah <sup>1\*</sup>, Muh. Syarief <sup>2</sup>, Bambang Setiyo Pambudi <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo

\*E-mail : [miftahuljannah017@gmail.com](mailto:miftahuljannah017@gmail.com)

<sup>2</sup> Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo

---

## Abstract

*The purpose of this study were to find the influence of Customer Value was consist of Functional value (quality/performance) (X1), emotional value (X2), functional value price/ value for money (X3), and social value (X4) towards satisfaction (Y) and also to find the biggest variable effect towards college students user satisfaction at Economy Faculty Trunojoyo Madura University. The Population of this study was college students at Economy Faculty Trunojoyo Madura University. The Method used in this research was the purposive sampling, by 50 respondents and the research done in November 2013. The data collecting method were collecting kuesioner and library research.*

*The result of this study were the Functional value (quality/performance) (X1), emotional value (X2), functional value price/ value for money (X3), dan social value (X4) effected the satisfaction (Y) of college students user smartphone Blackberry Gemini Curve 8520 at Economy Faculty Trunojoyo Madura University. The result from t test (parsial) proved the Functional value (quality/performance) (X1), emotional value (X2), price/ value for money (X3) had an signifikant effect to satisfaction (Y), while social value hadn't signifikant effect towards satisfaction (Y) of college students user smartphone Blackberry Gemini Curve 8520 at Economy Faculty Trunojoyo Madura University. It could be concluded that from fourth free variable which have bigger influence to satisfaction (Y) of college students user smartphone Blackberry Gemini Curve 8520 at Economy Faculty Trunojoyo Madura University is functional value price/ value for money (X3).*

*Keyword ; Customer Value and Satisfaction*

---

## 1. Pendahuluan

Komunikasi adalah hal yang dianggap paling penting dalam kehidupan. Komunikasi dengan menggunakan media identik dengan penggunaan telepon, baik telepon rumah ataupun

telepon seluler. Berbagai merek telepon seluler semakin muncul di pasaran. *Samsung, Nokia, Sony*, merupakan contoh dari merek *handphone* yang ternama. China pun tidak mau kalah dan ikut menjadi produsen dari produk tersebut. Munculnya berbagai merek ini menandakan terdapatnya persaingan yang tinggi antara para produsen. Persaingan yang tinggi tersebut mengharuskan para produsen menciptakan berbagai *fiture* unggulan yang dapat menciptakan kepuasan para pengguna *handphone*.

*Customer Value* adalah hal yang diperhatikan oleh para produsen *handphone* demi mendapatkan kepuasan dari para penggunanya. Produsen *handphone* berlomba-lomba menciptakan produk *handphone* dengan spesifikasi terbaiknya., salah satunya *Smartphone Blackberry Gemini Curve 8520*.

Oleh karena itu, penelitian ini berjudul Pengaruh *Customer Value* terhadap Kepuasan Pengguna *Smartphone Blackberry Gemini Curve 8520*(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura).

### **Rumusan masalah**

- a. Apakah *customer value* yang terdiri dari nilai fungsional kualitas/kinerja (*functional value quality/performance*), nilai emosional (*emotional value*), nilai fungsional harga/value for money (*functional value price/ value for money*), dan nilai sosial (*social value*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan Pengguna *smartphone Blackberry Gemini Curve 8520* di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura?
- b. Apakah *customer value* yang terdiri dari nilai fungsional kualitas/kinerja (*functional value quality/performance*), nilai emosional (*emotional value*), nilai fungsional harga/value for money (*functional value price/ value for money*), dan nilai sosial (*social value*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna *smartphone Blackberry Gemini Curve 8520* di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura?
- c. Variabel *customer value* manakah pada nilai fungsional kualitas/kinerja (*functional value quality/performance*), nilai emosional (*emotional value*), nilai fungsional harga/value for money (*functional value price/ value for money*), dan nilai sosial (*social value*) yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan pengguna *smartphone Blackberry Gemini Curve 8520* di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura?

### **Tujuan penelitian**

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh *customer value* yang terdiri dari nilai fungsional kualitas/kinerja (*functional value quality/performance*), nilai emosional (*emotional value*), nilai fungsional harga/value for money (*functional value price/ value for money*), dan nilai sosial (*social value*) secara simultan terhadap kepuasan Pengguna *smartphone Blackberry Gemini Curve 8520* di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.

- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh *customer value* yang terdiri dari nilai nilai fungsional kualitas/kinerja (*functional value quality/performance*), nilai emosional (*emotional value*), nilai fungsional harga/value for money (*functional value price/ value for money*), dan nilai sosial (*social value*) secara parsial terhadap kepuasan Pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.
- c. Untuk mengetahui variabel *customer value* pada nilai fungsional kualitas/kinerja (*functional value quality/performance*), nilai emosional (*emotional value*), nilai fungsional harga/value for money (*functional value price/ value for money*), dan nilai sosial (*social value*) yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan Pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.

## **2. Landasan Teori**

### **2.1. Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kata pasar yaitu sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi. Pemasaran memiliki arti yang lebih dari sekedar proses menjual atau mempromosikan suatu produk. Pemasaran berbeda halnya dengan penjualan.

Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya dapat diterima dan disenangi oleh pasar (Gitosudarmo, 2008:14). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:5) "*Marketing is a social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want trough creating and exchanging value with others.*"

### **2.2. Customer value**

Menurut Slywotzky dalam Tjiptono (2006:296), *Customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa. Sedangkan Pramudita dan Japarianto (2013:1) menyatakan bahwa *customer value* adalah nilai yang diharapkan oleh konsumen. Sweeney and Soutar (2001:211) membagi *customer value* menjadi 4 elemen, yaitu:

- a. Nilai fungsional kualitas/kinerja (*functional value quality/performance*) yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
- b. Nilai Emosi (*Emotional value*) yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi suatu produk.
- c. Nilai Fungsional Harga/*Value for money* (*Functional Value Price/Value for money*) yaitu utilitas yang didapatkan dari produk karena adanya persepsi terhadap harga atau biaya yang dikeluarkan.

d. Nilai Sosial (*Social value*)

*Social value* yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk konsep diri-sosial konsumen.

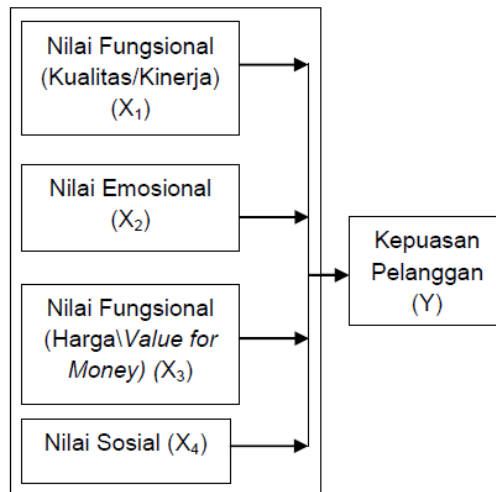
*Sweeney and Soutar* juga berusaha mengembangkan 19 item *customer perceived value* yang kemudian disebut dengan item *perceived value*. Item ini dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk konsumen tahan lama pada level merek.

**2.3. Kepuasan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kenyataan dan harapannya (Umar dalam Siwantara, 2011:151). Kepuasan merupakan hasil dari persepsi terhadap *performance* nilai suatu produk atau layanan. Semakin tinggi suatu *performance* nilai produk yang dipersepsikan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi puas dan cenderung menjadi pelanggan yang loyal (wang et al., dalam siwantara, 2011:152). Pemberian pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

**2.4. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan dasar alur berpikir dari sebuah penelitian. Dalam penjelasan di atas telah dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang merupakan dimensi dari *customer value*.



*Sumber: Sweeney and Soutar (2001:211)*

Gambar 1  
 Kerangka Konseptual Penelitian

**3. Metode Penelitian**

**3.1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian merupakan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan

pelaksanaan penelitian. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008:7) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **3.2. Sampel**

Sehubungan penelitian ini merupakan penelitian multivariat, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 5 variabel (4 independen + 1 dependen) maka jumlah anggota sampelnya =  $10 \times 5 = 50$  sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2008:218).

### **3.3. Definisi Operasional Variabel**

#### *1. Customer Value* (Nilai pelanggan)

*Customer value* adalah hal yang harus dijadikan pusat perhatian oleh perusahaan untuk menciptakan adanya kepuasan pelanggan.

##### a. Nilai Fungsional Kualitas/Kinerja/ NFK (X1)

*Functional value (quality/performance)* atau nilai fungsional (kualitas/kinerja) yaitu berkaitan dengan persepsi terhadap fisik dan kinerja dari produk *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520. Adapun indikator dari *functional value (quality/performance) value* adalah sebagai berikut:

(NFK1) Memiliki kualitas yang konsisten.

(NFK2) Dibuat dengan baik.

(NFK3) Memiliki standar kualitas yang dapat diterima.

(NFK4) Memiliki kinerja yang buruk.

(NFK5) Tidak dapat bertahan lama.

(NFK6) Dapat dioperasikan secara konsisten.

##### b. Nilai Emosional/NE (*Emotional Value*) (X2)

*Emotional value* atau nilai emosional yaitu berkaitan dengan persepsi terhadap perasaan yang dirasakan oleh pemilik *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520. Dimensi ini dapat diukur dari indikator sebagai berikut:

(NE1) Merupakan produk yang akan saya nikmati/gunakan.

(NE2) Membuat saya ingin menggunakannya.

(NE3) Mudah untuk saya gunakan.

(NE4) Membuat saya merasa nyaman ketika menggunakannya.

(NE5) Memberikan saya rasa kesenangan.

c. Nilai Fungsional Harga/ *Value for Money*/NFH (X3)

Nilai Fungsional (Harga/ *Value for Money*) atau *Functional Value (Price/Value for Money)* yaitu berkaitan dengan persepsi terhadap harga dari *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520. Adapun indikator dari *Price value* adalah sebagai berikut:

(NFH1) Harga masuk akal.

(NFH2) Menawarkan *value for money*.

(NFH3) Merupakan produk bagus yang sesuai dengan harganya.

(NFH4) Bersifat ekonomis.

d. Nilai Sosial/NS (*Social Value*) (X4)

*Social value* atau nilai sosial yaitu berkaitan dengan persepsi terhadap manfaat produk *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. *Social value* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

(NS1) Akan membantu saya diterima di masyarakat (kemudahan berinteraksi)

(NS2) Dapat meningkatkan persepsi orang lain terhadap saya.

(NS3) Akan memberikan kesan yang baik bagi orang lain.

(NS4) Memberikan pengakuan sosial terhadap saya selaku pemiliknya.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu berkaitan dengan perasaan yang timbul akibat membandingkan antara harapan dengan kinerja dari *Smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520. Adapun indikator variabel kepuasan adalah sebagai berikut:

- Perasaan puas terhadap model dan desain produk.
- Perasaan puas terhadap penggunaan produk.
- Perasaan puas terhadap *fiture* produk.
- Perasaan puas terhadap harga yang ditawarkan.
- Perasaan puas akan kemudahan berinteraksi dengan orang lain.

### 3.4. Teknik Analisa Data

#### 3.4.1. Uji Reliabilitas dan Validitas

Pengujian kuesioner dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas diteliti dengan cara melihat nilai korelasinya. Bila nilai korelasinya positif dan besarnya 0,3 ke atas maka hasil uji tersebut merupakan konstruk yang kuat atau valid (Sugiyono, 2008:126). Sedangkan uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan pengukuran reliabilitas internal dengan menghitung *Cronbach Alfa* ( $\alpha$ ). Suatu

konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alfa* yang lebih besar atau sama dengan 0,6 (Arikunto 2006:178).

### 3.4.2. Uji Asumsi Klasik

Persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) dengan menggunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik tersebut terdiri dari:

#### a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *Tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada variabel independennya (Ghozali, 2006:92).

#### b. Uji Normalitas

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika distribusi data residual adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Menurut Santoso dalam Rachmaniyah (2012:38) ada cara lain untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis. Sebagai pedoman, bila rasio skewness dan rasio kurtosis berada diantara -2 hingga +2, maka distribusi data adalah normal.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Adapun dasar analisis Menurut Ghozali (2006:105) adalah sebagai berikut:

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

### 3.4.3. Analisis Regresi Berganda

Regresi ganda adalah suatu perluasan dari teknik regresi apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel bebas Arikunto (2006:295). Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variable X terhadap satu variabel dependen Y, yang dinyatakan dengan persamaan:

$$Y=a+\beta_1 X_1+\beta_2 X_2+\beta_3 X_3+\beta_4 X_4 +e$$

Keterangan :

- Y = kepuasan konsumen
- X<sub>1</sub> = nilai fungsional (kualitas)
- X<sub>2</sub> = nilai emosional
- X<sub>3</sub> = nilai fungsional (harga)
- X<sub>4</sub> = nilai sosial

- a = nilai konstanta  
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien regresi 1-4  
e = *estimasi of error* (tingkat kesalahan)

#### 4. Hasil Penelitian

Hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah valid. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai semua item pernyataan yang memiliki rhitung > 0,3.

Atribut Produk	Item Pertanyaan	r <sub>Hitung</sub>
Nilai Fungsional (Kualitas/Kinerja) (NFK) (X <sub>1</sub> )	1	0.661
	2	0.821
	3	0.745
	4	0.762
	5	0.749
	6	0.664
Nilai Sosial (NE) (X <sub>2</sub> )	1	0.695
	2	0.820
	3	0.787
	4	0.704
	5	0.509
Nilai Fungsional (Harga/value for Money) (NFH) (X <sub>3</sub> )	1	0.704
	2	0.772
	3	0.810
	4	0.667
Nilai Sosial (NS) (X <sub>4</sub> )	1	0.694
	2	0.847
	3	0.861
	4	0.892
Kepuasan (Y)	1	0.783
	2	0.831
	3	0.796
	4	0.761
	5	0.606

Tabel 1

#### Hasil Uji Validitas

Demikian pula, hasil uji reliabilitas instrument yang menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien keandalannya / cronbach's alpha ( $\alpha$ ) yang mempunyai nilai lebih besar dari 0,6.

Hasil uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik, sehingga dapat dilakukan analisis regresi linier berganda. Dari analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y=3,197+0,305X_1+0,227X_2+0,390X_3+ 0,003X_4+e$$



Dari analisis regresi linier berganda juga diperoleh nilai dalam penelitian ini digunakan Adjusted R2 sebesar 0,646. Hal ini berarti 64,6% variabel dependen yaitu kepuasan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen meliputi nilai fungsional kualitas/kinerja (functional value quality/performance), nilai emosional (*emotional value*), nilai fungsional harga/value for money (functional value price/ value for money), dan nilai sosial (*social value*). Sedangkan sisanya yaitu 35,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji hipotesis pertama dengan menggunakan uji F atau uji serentak (secara bersama-sama). Uji F menjelaskan bahwa variabel bebas (*customer value*) yang terdiri dari variabel nilai fungsional kualitas/kinerja (functional value quality/performance), nilai emosional (*emotional value*), nilai fungsional harga/value for money (functional value price/ value for money), dan nilai sosial (*social value*) secara bersama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura. Pada uji t diperoleh hasil

a. Nilai Fungsional kualitas/kinerja

Ditinjau dari signifikan pengaruh dengan menggunakan uji t pada taraf signifikan sebesar 0,05 diperoleh nilai t hitung sebesar 4,964 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung > t tabel ( $4,964 > 2,014$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel Nilai Fungsional kualitas/kinerja terhadap kepuasan mahasiswa pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura

b. Nilai Emosional

Ditinjau dari signifikan pengaruh dengan menggunakan uji t pada taraf signifikan sebesar 0,05 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,819 dengan tingkat signifikan 0,007. Oleh karena signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung > t tabel ( $2,819 > 2,014$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel Nilai emosional terhadap kepuasan mahasiswa pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.

c. Nilai Fungsional Harga/*Value for Money*

Ditinjau dari signifikan pengaruh dengan menggunakan uji t pada taraf signifikan sebesar 0,05 diperoleh nilai t hitung sebesar 4,252 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung > t tabel ( $4,252 > 2,014$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel nilai fungsional harga/*value for money* terhadap kepuasan mahasiswa pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 di fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.

d. Nilai Sosial

Ditinjau dari signifikan pengaruh dengan menggunakan uji t pada taraf signifikan sebesar 0,05 diperoleh nilai t hitung sebesar 0,060 dengan tingkat signifikan 0,952. Oleh karena signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung < t tabel ( $0,060 < 2,014$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel nilai sosial terhadap kepuasan mahasiswa pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.

## 5. Pembahasan

Dari hasil pengujian dan pembuktian pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel bebas (*customer value*) yang terdiri dari variabel nilai fungsional kualitas/kinerja (*functional value quality/performance*), nilai emosional (*emotional value*), nilai fungsional harga/value for money (*functional value price/ value for money*), dan nilai sosial (*social value*) secara bersama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siwantara (2011), Pramudita dan Japariato (2013) yang menyatakan bahwa variabel *customer value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Variabel nilai fungsional kualitas/kinerja berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura. Hal ini disebabkan karena pengguna memperhatikan nilai fungsional baik kualitas ataupun kinerja dari *smartphone* Blackberry Gemini curve 8520 diantaranya: warna dan *fiture* serta desain dari *smartphone* Blackberry Gemini curve 8520 mampu memberikan kepuasan kepada mahasiswa pengguna *smartphone* Blackberry Gemini curve 8520 Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura. Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Pramudita dan Japariato (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel nilai fungsional kualitas/kinerja (X1) terhadap kepuasan (Y).

Variabel nilai emosional berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura. Hal ini disebabkan karena pengguna memperhatikan nilai emosional atau perasaan yang dirasakan pengguna saat menggunakan *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520, diantaranya: pengguna *smartphone* Blackberry Curve 8520 di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura merasakan adanya kebutuhan terhadap penggunaan *smartphone* Blackberry Curve 8520, pengguna juga merasakan nyaman dan senang pada saat menggunakan *smartphone* Blackberry Curve 8520, serta adanya kemudahan dalam penggunaan *smartphone* Blackberry Curve 8520 mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya, Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Pramudita dan Japariato (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel nilai emosional (X2) terhadap kepuasan (Y).

Variabel nilai fungsional harga/*value for money* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura dan memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura. Hal ini disebabkan karena pengguna sangat memperhatikan nilai fungsional harga/*value for money* atau biaya finansial yang dikeluarkan untuk dapat menggunakan *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520. Berdasarkan harganya, *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 merupakan produk yang layak untuk dibeli yaitu memiliki harga yang murah sehingga mampu memberikan kepuasan bagi mahasiswa pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520.

Variabel nilai sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura. Hal ini disebabkan karena pengguna tidak terlalu memperhatikan nilai sosial saat menggunakan *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520. Selain karena tipe *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 adalah tipe yang lama dan sudah banyak tipe dari *smartphone* Blackberry yang lebih baru. Pasar *smartphone* Blackberry juga mengalami kelesuan dan dikalahkan oleh pasar android. Salah satu penyebabnya adalah adanya aplikasi *Blackberry Messenger for android* yang menyebabkan hilangnya ciri khas dari *smartphone* Blackberry. Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Pramudita dan Japarianto (2013) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel nilai sosial (X3) terhadap kepuasan (Y).

Jadi dari keempat variabel bebas (*customer value*) yang terdiri dari variabel nilai fungsional kualitas/kinerja (*functional value quality/performance*), nilai emosional (*emotional value*), nilai fungsional harga/value for money (*functional value price/ value for money*), dan nilai sosial (*social value*), nilai fungsional harga/value for money (*functional value price/ value for money*) yang memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan variabel bebas yang lainnya. Sedangkan variabel bebas yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura adalah nilai sosial.

## Referensi

- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2008). *Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management. 11th Edition. Upper Saddle River N.J: Pearson/Prentice Hall*.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Principles of Marketing. Upper Saddle River N.J: Pearson/Prentice Hall*.
- Palitati, Alida. (2007). *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. (Online). (<http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN>), Vol. 9, No. 1, 73-81.
- Pramudita, Yoana Arina dan Edwin Japarianto. (2013). *Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Casteel Resto Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. (Online), Vol. 1, No. 1, 1-7.

- Rachmaniyah, Soelastri. (2012). *Pengaruh Merek, Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Alfamart Di Toko Alfamart Kamal. Karya Ilmiah*. Bangkalan: Program Strata 1 Universitas Trunojoyo Madura.
- Sweeney, Jillian C. dan Geoffrey N Soutar. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. Jurnal Of Retailing. (Online)*, 77, 203-220.
- Siwantara, I Wayan. (2011). *Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Serta Kinerja Customer Relationship Marketing (Studi Pada Halo Corporate PT. Telkomsel)*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Vol.7.
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT. Adi Mahasatya. Jakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaja. (2004). *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media Publishing.
- Woodruff, Robert B. (1997). *Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25, No. 2, 139 – 153.