
**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Pengguna Black Berry Messenger di Fakultas Ekonomi
Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)**

Saed Armia

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala

Abstract: *This research motivated by the condition of competition between instant message service providers company are increasingly widespread even been able to beat the users of short message service (SMS) in Indonesia. This research purposeful to determine effect of the trust, quality of service and value perception to customer satisfaction on the users of blackberry messenger. Respondents in this research were students of economic faculties Syiah Kuala University Banda Aceh users of blackberry messenger as 100 people. The sampling technique used in this research is the purpose sampling. Analysis in this research used multiple linear regression.*

The results of this research stated that partially trust, quality of service and value perception have positive effect and significant to customer satisfaction. Based on the result showed that the variable of value perception have the biggest effect that is 36 percent with significance 0,000 Adjusted R square 0.364 showed that 36.4 percent of the variance of customer satisfaction is explained by independent variable in the regression equation, while the other 64.6 percent is explained by other variables not examined in this research.

Keywords: *Trust, Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Peserta Menghadapi tajamnya persaingan, aplikasi BlackBerry Messenger dituntut untuk berupaya menciptakan keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan. BlackBerry Messenger yang awalnya hanya tersedia secara eksklusif pada perangkat BlackBerry saja, sekarang sudah bisa digunakan untuk Android and iOS, hal ini terjadi dikarenakan pangsa pasar smartphone BlackBerry yang mulai tergerus. Kondisi ini memaksa perusahaan penyedia BlackBerry Messenger untuk terus berusaha memberikan layanan yang terbaik untuk menjaga pengguna setia BlackBerry Messenger.

Untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggannya, menciptakan kepercayaan adalah salah hal yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan BlackBerry Messenger. Ketika pelanggan percaya kepada penyedia layanan maka dia akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut (Kasim dan Abdullah, 2008). Para peneliti sebelumnya menemukan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi kepuasan dalam jangka panjang (Kim et al, 2009).

Namun, beberapa tahun terakhir ini merupakan tahun kejayaan smartphone yang berbasis Android dan iOS, sehingga layanan yang serupa dengan BBM makin banyak yang bermunculan dan populer dengan cepat. Di Indonesia sendiri sedang

diserbu oleh banyaknya layanan pesan instan lintas platform mobile. Berbagai aplikasi mulai dari buatan Amerika hingga Cina pun mencoba memikat hati konsumen di Indonesia. Mereka terus berupaya memperkenalkan keunggulan-keunggulan layanan aplikasi pesan instan dari perusahaan masing-masing. Banyaknya iklan yang sering ditampilkan dimedia massa tentu saja memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih layanan mana yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menghadapi tajamnya persaingan, aplikasi BlackBerry Messenger dituntut untuk berupaya menciptakan keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan. BlackBerry Messenger yang awalnya hanya tersedia secara eksklusif pada perangkat BlackBerry saja, sekarang sudah bisa digunakan untuk Android an iOS, hal ini terjadi dikarenakan pangsa pasar smartphone BlackBerry yang mulai tergerus. Kondisi ini memaksa perusahaan penyedia BlackBerry Messenger untuk terus berusaha memberikan layanan yang terbaik untuk menjaga pengguna setia BlackBerry Messenger.

Penyedia BlackBerry Messenger membuktikan bahwa keputusan mereka untuk menyediakan layanan BBM untuk lintas platform adalah sebuah keputusan yang bagus. Hal ini tercermin pada saat layanan BBM untuk android dan iPhone pertama kali resmi diluncurkan pada Oktober 2013, langsung meraih perhatian dari pengguna dengan raihan 10 juta unduhan dalam 24 jam. Kondisi ini menunjukkan bahwa, kepercayaan pengguna untuk tetap menggunakan layanan BBM masih sangat besar. Mereka tetap bisa menggunakan layanan ini walaupun tanpa harus menggunakan perangkat BlackBerry.

Menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan agar tetap eksis dan menjadi lebih unggul, maka BlackBerry messenger senantiasa memberikan pelayanan yang baik, dengan memperhatikan nilai pelanggan dan berusaha membangun kepuasan pada para pelanggannya. Walaupun dalam beberapa tahun belakangan ini, BlackBerry Messenger sempat mengalami penurunan akibat berkurangnya minat konsumen untuk menggunakan perangkat BlackBerry. Namun, diharapkan dengan ditawarkan layanan BBM lintas platform dapat meningkatkan kembali minat pengguna layanan ini.

Perusahaan terus melakukan strategi-strategi baru agar dapat meningkatkan kembali kepercayaan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik bagi semua pelanggannya. Dan perusahaan juga harus memiliki beberapa kelebihan seperti menetapkan standar kualitas yang memuaskan bagi pelanggan, dapat memenuhi apa yang menjadi harapan dari para pelanggan. Sehingga dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan yang menggunakan layanan BlackBerry Messenger. Perusahaan yang ingin kelangsungan usahanya tetap bertahan dalam jangka panjang akan memberikan pelayanannya lebih baik dari para pesaing secara konsisten.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna BlackBerry Messenger.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna BlackBerry Messenger.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna BlackBerry Messenger.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kepercayaan, kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan pengguna BlackBerry Messenger.

KAJIAN KEPUSTAKAAN

Jasa merupakan "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dalam Tjiptono, 2007). Mengacu pada pengertian atau definisi tersebut, maka layanan BlackBerry Messenger (BBM) dapat dikategorikan sebagai jasa (*service*). Jasa memiliki beberapa ciri atau karakteristik yang membedakannya dengan barang.

Kepuasan konsumen

kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Sedangkan Definisi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml et al (2009) adalah, "*Customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer's needs and expectations*". Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Mowen dan Minor (2002) mengatakan kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kotler (dalam Rizan, 2008) menambahkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan seseorang setelah menggunakan layanan jasa dengan membandingkan antara performa layanan jasa yang diberikan dengan apa yang diharapkan

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, Irawan (2004) mengemukakan lima faktor yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk, merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan suatu produk/jasa yang memenuhi dan melebihi harapan.

2. Harga produk, merupakan nilai yang dapat dikenakan terhadap produk /jasa tersebut.
3. Kualitas pelayanan, yakni seberapa baik pelayanan yang diterima oleh konsumen.
4. Sikap terhadap produk, yakni berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa dari dalam diri konsumen.
5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, yaitu apakah dalam memperoleh suatu produk dibutuhkan biaya yang cukup besar/kecil, termasuk juga konsumen mudah mendapatkannya atau tidak.

Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan fondasi dalam sebuah bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (dalam Nisa, 2011) *trust* timbul ketika salah satu kelompok yakin/percaya dengan reliabilitas/keandalan dan integritas *exchange partner*-nya.

Gefen (2003) mengatakan kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Dalam penelitian yang dilakukan Gefen (2003) menemukan bahwa dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil *transaksi e-commerce* akan terjadi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*).

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim et al (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan, institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim et al (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.

c. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim et al (2003) mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*) dan kehandalan (*reliability*).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2008) adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang unggul bagi pelanggan dapat menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif yang dapat diharapkan oleh para konsumen dengan memenuhi dan melampaui secara konsisten harapan-harapan mereka. Menetapkan, memenuhi, dan melampaui harapan-harapan konsumen dapat memberikan sumbangan sangat besar bagi keberhasilan bisnis (Devrye, 2003).

Menurut Parasuraman *et al* (dalam Kartajaya, 2009) ada lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.
4. Empati (*empaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Persepsi Nilai

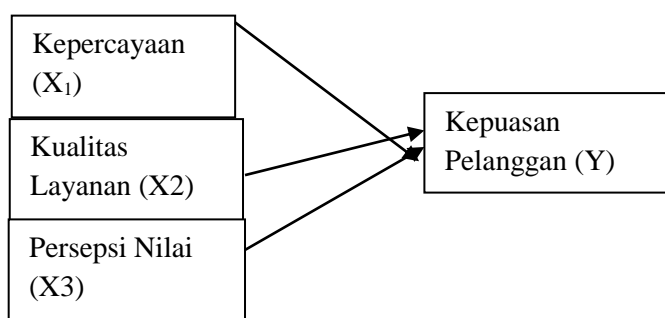
Nilai menunjukkan trade off antara komponen yang diberikan dan diperoleh konsumen, *perceived value* adalah perbedaan nilai total konsumen dan total biaya konsumen (Lin, 2003). Zeithaml dan Bitner (2003) mengatakan bahwa persepsi nilai sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu jasa

berdasarkan persepsi atas apa yang telah mereka dapatkan. Nilai adalah ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biaya dalam kaitannya dengan sejumlah uang, waktu dan usaha.

Menurut Payne dan Holt (2001), *customer perceived value* adalah trade off antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif). *Perceived value* ini positif jika persepsi akan kualitas lebih besar daripada persepsi akan pengorbanan yang harus dilakukan pembeli. Jadi persepsi pembeli terhadap nilai (*value*) mewakili suatu mental trade off diantara kualitas atau benefit yang mereka persepsikan pada suatu produk relatif terhadap persepsi mereka akan pengorbanan dengan membayar sejumlah harga tertentu

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang telah diuraikan diatas. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut::



Gambar : 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan, pendahuluan, kajian kepustakaan dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna BlackBerry Messenger.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna BlackBerry Messenger.
3. Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna BlackBerry Messenger.
4. Kepercayaan, kualitas layanan dan persepsi nilai berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna BlackBerry Messenger.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Dalam pelaksanaan penelitian ini dilakukan dikalangan para mahasiswa yang bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, Tahun akademik 2013/2014.

Populasi dan Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berarti bahwa populasi yang akan dijadikan sampel penelitian adalah populasi yang memenuhi kriteria sampel tertentu sesuai dengan yang dikehendaki peneliti. Sampel yang diambil berdasarkan kriteria, sebagai berikut:

1. Mahasiswa pengguna aplikasi Blackberry Messenger di Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh
2. Responden telah menggunakan aplikasi Blackberry Messenger lebih dari setahun, karena responden dianggap lebih mengenal aplikasi Blackberry Messenger.

Guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Peralatan Analisis Data

Analisa yang mematematisasikan adanya pengaruh kepercayaan, kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode regresi linier berganda. Pengujian dan analisis data primer dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS Versi 20 dengan formulasi regresi berganda menurut Malhotra (2006: 231) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Kualitas Layanan

X₃ = Persepsi Nilai

a = Konstanta

e = error

HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.12 dengan menggunakan program SPSS version 20,0 maka diperoleh suatu persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 0,251 X_1 + 0,198 X_2 + 0,360 X_3$$

Dari persamaan regresi diatas, dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 0,249 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan BlackBerry Messenger ketika kepercayaan, kualitas layanan dan persepsi nilai sebagai variabel bebasnya dianggap konstan, maka nilai kepuasan pelanggan pada BlackBerry Messenger di Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda aceh adalah sebesar 0,249.

Koefisien regresi kepercayaan (X_1) sebesar 0,215 pada taraf signifikansi sebesar 0,019 yang lebih kecil dari pada 0,05. Berarti setiap perubahan 100% terhadap variabel kepercayaan secara relatif akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 21,5%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna BlackBerry Messenger di Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.

Koefisien regresi kualitas layanan (X_2) sebesar 0,198 pada taraf signifikasnsi sebesar 0,037 yang lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna BlackBerry Messenger di Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.

Koefisien regresi persepsi nilai (X_3) sebesar 0,360 pada taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05. Berarti setiap perubahan 100% terhadap variabel persepsi nilai secara relatif akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 36%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna BlackBerry Messenger di Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, ternyata variabel persepsi nilai (X_3) mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna BlackBerry Messenger di Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh dengan nilai koefisien sebesar 0,360 atau sebesar 36%.

Pembuktian Hipotesis

Uji F (F-Test)

Hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 18.319 sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ adalah 2.773, hal ini memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat probabilitas 0,000. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol, artinya bahwa kepercayaan (X_1), kualitas layanan (X_2) dan persepsi nilai (X_3), secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan para pengguna BlackBerry Messenger di Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.

Dengan demikian terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh kepercayaan (X_1), kualitas layanan (X_2) dan persepsi nilai (X_3), terhadap kepuasan pelanggan para pengguna BlackBerry Messenger di Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. Dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan diterima dan sebaliknya menolak hipotesis nol (H_0). Hal ini dikarenakan diperoleh nilai dari hasil perhitungan yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0,000.

Uji t (t-test)

Untuk kepercayaan sebesar 2,394 dengan t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,019 atau $< 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna BlackBerry Messenger di Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.

Untuk kualitas layanan nilai t_{hitung} yang didapat adalah sebesar 2.115 dengan t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,037 atau $< 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna BlackBerry Messenger di Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.

Untuk persepsi nilai nilai t_{hitung} yang didapat adalah sebesar 3.840 dengan t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna BlackBerry Messenger di Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian maka ditarik kesimpulan bahwa kebijakan distribusi dan kebijakan harga baik secara simultan maupun secara parsial sebagai berikut:

1. Kepercayaan, kualitas layanan dan persepsi nilai secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan BlackBerry Messenger akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan indikator dapat diandalkan, memenuhi kebutuhan, perasaan nyaman saat menggunakan, memberikan kegembiraan, memberikan kesenangan, BlackBerry Messenger menarik untuk digunakan, memudahkan dalam hubungan social, dan memberikan kesan yang baik kepada orang lain.
2. Berdasarkan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna BlackBerry Messenger di Fakultas Ekonomi Universitas Syiah

Kuala Banda Aceh, hal ini karena diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikansi α sebesar 5%.

Saran

1. Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa persepsi nilai adalah variabel yang paling dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna BlackBerry Messenger. Oleh karena itu pihak perusahaan harus dapat mempertahankan layanan yang terbaik sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga akan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan pada BlackBerry Messenger.
2. BlackBerry Messenger dapat lebih berkomitmen lagi dalam mempertahankan kepercayaan yang telah dimiliki oleh pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan dan persepsi nilai sehingga pelanggan menjadi lebih puas dalam menggunakan BlackBerry Messenger

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ainur Rofiq, 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E- Commerce, **Tesis**, Universitas Brawijaya, Malang.
- Ali, Hasan. 2008. **“Manajemen Pemasaran dan Marketing”**. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. **“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”**.
Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. **Jurnal ilmu Administrasi dan Organisasi**, Volume 17 No 2, Hal 114-126.
- Barnes, S. J. 2002. The Mobile Commerce Value Chain : Analysis And Future Developments. **International Journal of Information Management**, 22 (2), 91-108.
- Cronin, J., Brandy, M., & Hult, G., 2000. Assessing The Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Behavior Intention in Service Environments. **Journal of Retailing**, 76(2), pp 193-218.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K., Zhang, Z., 2010. Understanding Customer Satisfaction and loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China. **The International Journal of Information Management**, 30(2) 289-300.
- Devrey, Catherine. 2003. **“Good Service is Good Business”**. Gramedia Pustaka Utama
- Farida, Jasfar. 2005. **“Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu”**. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. 2003. Trust And TAM In Online

- Shopping: An Integrated Model. **MIS Quarterly**, 27 (1), 51-90
- Ghozali, Imam. 2006. **“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”**.
Semarang. Universitas Diponegoro
- Gustafsson, A., Johnson, M.D. and Ross, I. 2005. The Effects Of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, And Triggers On Retention, **Journal of Marketing**, 69 (oktober) : 210-218.
- Hardjanti, Adiati. 2011. “Peran Brand Image, Trust dan Awareness Terhadap Behavioral Intention Melalui Brand Preference, Customer Perceived Value dan Satisfaction. **Jurnal Bisnis dan Akuntansi**, Volume 12 No 2, Hal 81-92.
- Harun, Haerul Isra, 2012. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pengguna Game Pointblak, **Skripsi**, Universitas Ahmad Dahlan.
- Herawati, Jajuk dan Prayekti, 2011. Pengaruh Dimensi Internet Banking Service Quality dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Penelitian Empiris Terhadap Nasabah Internet di Kota Yogyakarta). **Akmenika Upy**, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.
- Ikasari, Utami Ajeng, 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, Hal1-8.
- Joseph Yu, C.M, Wu, L.Y., Chiao, Y.C and Tai, H.S., 2005. Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan. **Total Quality Management**, Vol.16, No.6, pp 707-719.
- Irawan, Juwandi Hendy. 2004. **“Kepuasan Pelayanan Jasa”**. Erlangga. Jakarta.
- Kassim, N. M., & Abdullah, N. A. 2008. Customer Loyalty In e-commerce Settings: An Empirical Study. **Elektronik Markets**, 18 (3), pp 275-290.
- Kertajaya, Hermawan. 2009. **“New Wave Marketing”**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L, & Rao, H. R. 2009. Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones For Successful E- Commerce Relationships: A Logitudinal Exploration. **Informasion Systems Research**, 20 (2), 237-257
- Kim, E., dan Tadisina, S., 2003. Customer’s Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer’s Initial Trust, **Proceedings of Ninth Americas Conference on Information System**, pp 35-41.
- Kotler, P dan K. Keller. 2009. **“Manajemen Pemasaran”**. Edisi 12. PT Macanan
Jaya Cemerlang.

- Lai, T. L. 2004. Service Quality And Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message service (SMS). **Information Systems Fronteirs**, 6(4), pp 353-368.
- Lim, H., Widdows, r., & Park, J. 2006. M-Loyalty : Winning Strategies For Mobile Carriers. **Journal Of Consumer Marketing**, 23(4), 208-218.
- Luarn and Lin . 2003. A customer Loyalty Model for E-Service Context. **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 4, NO. 4.
- Ma'aruf, J. J., 2005. "**Riset Perilaku Konsumen: Niat Membeli Melalui Internet**". Banda Aceh. MM-USK.
- Malhotra, Naresh K., 2006. "**Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan**". Jakarta: Indeks.
- McDougall, G.H.G and Levesque, T., 2000. Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation. **Journal of Services Marketing**, Vol. 14 No. 5, pp 392-410.
- Mowen, J.C., Minor, M. 2002. "**Perilaku Konsumen**". Jakarta: Erlangga.
- Nisa, Khoirun, 2011. Pengaruh Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-banking, **Skripsi**, Universitas Indonesia, Depok.
- Ndubisi, Nelson Oly, Chan K. Wah, Gibson C. Ndubisi. 2007. Suplier- Customer Relationship Management And Customer Loyalty: The Banking Industry Perspectiv. **Journal of Enterprise Informations Management**, Vol. 2 Issue 2, pp 222-236.
- Novel, Fatrio. 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah, **Tesis**, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Payne A., Holt S., 2001. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. **British Journal of Management**, Vol.12, pp 159-182.
- Rizan, Mohammad dan Harun Arrasyid. 2008. Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk Dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi, **Jurnal Siasat Bisnis**, Vol 12 No. 2, Hal:129-147.
- Santoso, Semiaji, 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Kelas III pada RS.Roemani Muhammadiyah Semarang, **Skripsi**, Universitas Diponegoro, Semarang.

- Setiadi, Nugroho, J., 2008. "**Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**". Jakarta: Perdana Media Group.
- Sugiyono. 2006. "**Metode Penelitian Bisnis**". CV. Alfabeta. Bandung.
- Suhari, Yohanes, R.S.A. Redjeki dan W.T. Handoko. 2012. Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan dan Inersia Terhadap Loyalitas). **Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK**, Volume 17, No.1, Januari : 46-58.
- Supranto, J. 2001. "**Riset Metodologi**". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Swenny, J. C., and Soutar, G. N., 2001. Consumer Perceived Service Value: The Development of a Multiple Item Scale. **Journal of Retailing**, 77(2), 203-220.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. **Jurnal Manajemen**, Volume 6 No 1.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. "**Service, Quality & Satisfaction**". Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. "**Strategi Pemasaran**". Edisi Pertama. Andi , Yogyakarta.