

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA PENGGUNA PONSEL BLACKBERRY DI KOTA TERNATE)

Laela

Fakultas Ekonomi Universitas Khairun Ternate

Jl. Kampus II Gambesi Kota Ternate Selatan Tlp : 0921-3121854 Kode Pos 97719

Abstract : *the aim of research to detect the influence of consumer satisfaction toward brand loyalty (study of Blackberry user ini Central of Ternate). Technique to sample removal which using in this research is judgement sampling with 100 respondents. This research utilize simple linier regression analysis, result shown that consumer satisfaction variable has significant influence toward brand loyalty in central of Ternate. Afterwards of hypotseis verivication pass tought T test (partial) known that H0 rejected and Ha accepted. Meaningful customer satisfaction influential toward brand loyalty of Blackberry user ini central Ternate.*

Keywords : *consumer satisfaction, Brand, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan produk handphone sangat pesat dan persaingan pun semakin ketat, agar perusahaan mendapatkan konsumen yang royal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Hadirnya merek-merek handphone baru dewasa disebabkan banyak perusahaan menangkap adanya peluang sehingga menambah jumlah persaingan yang suda ada sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahnya selera konsumen dari merek yang satu ke merek yang lain, (Pattiasina, 2012).

(Tjahyadi, 2006). Kotler (2002) menyatakan bahwa, kepuasan konsumen adalah perasaan bahwa, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk/merek dan harapan-harapannya. Loyalitas merek (*brand loyalty*). Dapat diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki kembali merek yang sama pada saat sekaramg maupun masa akan datang. Keinginan yang kuat tersebut akan dibuktikan dengan selalu membeli mrtrk yang sama (*repurchasing*)

ada berbagai macam merek produk handphine di pasaran saat ini salah satunya adalah handphone blackberry, keberadaan handphone blackberry pertama kali diperkenalkan di Indoensia pada tahun 2004 oleh operator Indosat dan persahaan Starhub.

Blackberry adalah perangkat seluler yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail, telepon, SMS, menjelajah internet, messenger (Blackberry Messenger/BBM)*, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya, munculnya Android di tengah konsumen yang sedang dilanda demam Blackberry maka bisa menjadi pesaing baru di industri *smartphone*. (Andri4wijaya, gempuran android di Indonesia).

Bertahannya handphone blackberry hingga saat ini, menunjukkan bahwa produk tersebut mempunyai keunikan tersendiri sehingga tetap diminati konsumen. Karena, berdasarkan hasil pritest pada sepuluh pengguna handphone yang ada di Kota Ternate, terdapat delapan orang yang menggunakan handphone Blackberry. Ada berbagai macam tanggapan mengenai handphone blackberry yang mereka gunakan, beberapa diantaranya sebagai berikut :

"handphone Blackerry khususnya di Kota Ternate memang belum sepenuhnya beroperasi dengan baik, namun bagi saya sudah cukup membantu bagi pekerjaan saya sebaga seorang jurnalist. Kedepannya jika membeli handphone, saya tetap membeli smartphone ini, karena lebih mudah digunakan dibanding smartphone yang lain. (Syarif, 04/12/2012)".

"Kinerja dari Blackberry menurut saya bagus, sangat memuaskan, dan kedepannya saya akan tetap menggunakan blackberry, karena selain penggunaannya yang memuaskan dan sudah terbiasa menggunakan blackberry, (Gustiawan, 03/12/2012)".

Dari dua tanggapan di atas menunjukkan bahwa kinerja handphone blackberry belum sepenuhnya memenuhi apa yang di harapkan oleh pengguna produk tersebut khususnya di Kota Ternate, disebabkan signal dari provider yang kurang maksimal. Namun disisi lain, pengguna blackberry masih menggunakan produk tersebut bahkan berkomitmen untuk kedepannya tetap menggunakannya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada pengguna Blackberry di Kota Ternate ?

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Simamira (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor Kebudayaan
Faktor ini mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen, karena manusia perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya, sehingga niali, presepsi, preferensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula.
2. Faktor Sosial
Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
4. Faktor Psikologis
Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu, motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Bahkan, konsumen akan mengurangi satu atau lebih tahapan tergantung tingkat keterlibatan, personal, sosial, dan ekonomi

yang signifikan dalam pembelian konsumen. Pada *high involment* (keterlibatan tinggi) konsumen terlebih dahulu mencari berbagai informasi atas merek-merek produk yang diinginkannya, kemudian setelah melakukan pembelian dan merasakan kepuasan, konsumen akan mempercayai merek tersebut. Sementara, *low involment* (keterlibatan rendah) konsumen membentuk kepercayaan terhadap merek bukan karena mencari merek produk itu, tetapi merek produk yang dipercayainya datang sendiri menghampirinya melalui iklan di televisi atau radio. Perbedaan yang paling mendasar adalah bahwa pada *low involment* (keterlibatan rendah), konsumen tidak melakukan evaluasi terhadap merek produk yang akan dibelinya, sedangkan pada *high involment* (keterlibatan tinggi) konsumen menentukan merek-merek yang tersedia dievaluasi terlebih dahulu baru kemudian konsumen memutuskan pembelian, (Sutisna, 2001) dalam (Dewi, 2010)

Kepuasan Konsumen

Menurut Sumarwan (2003) teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*).

Sementara, menurut Hasan (2008) konsep teoritis keasan-ketidakpuasan pelanggan dapat dikaji dari teori : *Experience affective feeling* ; pendekatan *Experience affective feeling* (pengalaman afektif = perasaan) berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dua dimensi respon afektif, yaitu serangkaian perasaan positif (*positive feelings*) dan serangkaian perasaan negatif (*negative feelings*).

Menurut Kotler, (2002) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang uang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau

kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian, dan respon emosional yang ditujukan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual suatu produk dan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) membagi kepuasan konsumen ke dalam lima elemen, yaitu :

1. Expectations
Pemahaman mengenai kepuasan konsumen di bangun selama fase pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan Expectations (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pascapembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.
2. Performance
Selama mengkonsumsi suatu produk konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.
3. Comparison
Terdapat adanya harapan pembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.
4. Confirmation/disconfirmation
Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan, *confirmation of expectations*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.
5. Discrepancy
Jika level kinerja tidak sama, diskrepansi mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk

negative disconfirmations yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Loyalitas Merek Merek

Aaker (1991) dalam Dinarti (2009), menyatakan bahwa merek memiliki tiga nilai, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai ekspresi diri.

- a. Nilai Fungsional
Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada para konsumen dimana nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau jasa kepada konsumen.
- b. Nilai Emosional
Nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami oleh konsumen pada saat membeli produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional kepada konsumen.
- c. Nilai ekspresi diri
Nilai ekspresi diri adalah pikiran individu tentang bagaimana dirinya dimata orang lain maupun bagi dirinya sendiri. Nilai ekspresi diri ini berpusat pada publik, dengan kata lain nilai ekspresi diri mencari jawaban atas jati diri seseorang.

Konsep Loyalitas Merek

Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal da behavioral*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk, (Azsen 1988, dalam Hasan, 2008).

Ciri-ciri Loyalitas Merek Pada Konsumen

Giddens (2002), menyatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.

2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi ancaman juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Perkembangan Loyalitas

Menurut Hasan (2008), loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, berturut kemudian pada aspek afektif, aspek konatif, dan akhirnya aspek tindakan.

1. *Loyalitas Kognitif / cognitive loyalty*
Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek lainnya. Loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.
2. *Loyalitas Afektif / affective loyalty*
Loyalitas kedua ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi).
3. *Loyalitas Konatif / conative loyalty*
Dimensi Konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu

Tingkatan Loyalitas Merek

Menurut Aaker (1997) dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut :

1. *Switcher*
Merupakan tindakan loyalitas yang paling besar dimana pembeli tidak peduli pada merek, sama sekali tidak

tertarik pada merek-merek apapun dianggap memadai, dan suka berpindah merek. Pembeli tipe ini mungkin bisa diistilahkan sebagai pembeli harga atau pengalih.

2. *Habitual buyer*
Pada tindakan ini pembeli setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggan, melainkan pembeli yang puas terhadap suatu produk, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Para pembeli pada tingkatan ini sulit dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.
3. *Satisfied buyer*
Pada tingkatan ini pembeli puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan kepada perhitungan untung rugi atau biasa peralihan (*switching cost*).
4. *Liking the brand*
Pada tingkatan ini pembeli sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas yang tinggi.
5. *Committed Buyer*
Merupakan tingkatan teratas dimana para pembeli setia dan merasa bangga terhadap suatu produk. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menenukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek

Kotler, (2002) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen

memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek pada saat sekarang maupun masa akan datang. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. (Sumarwan, 2003).

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiono, 2008).

Populasi dan Teknik pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna handphone blackberry di Kota Ternate. Adapun teknik pengambilan sampel Tabel 1. Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

yang digunakan adalah teknik *judgment sampling*, cara pengambilan sampel dengan teknik ini dilakukan secara berantai, makin lama sampel menjadi semakin besar. Hal ini diakibatkan oleh kenyataan bahwa populasinya sangat spesifik sehingga sulit sekali mengumpulkan sampelnya. Pada tingkatan operasionalnya, responden yang relevan di interview dan selanjutnya di minta untuk menyebutkan responden lainnya dengan spesifikasi / spesialisasi yang sama karena biasanya saling mengenal. (Dergibson dan Sugiarto, 2002).

Metode Analisis dan Teknik Pengelolaan Data

metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa Regresi Linier Sederhana, selain itu digunakan beberapa teknik pengujian seperti ; (1) uji validitas, (2) uji reliabilitas, dan pengujian asumsi klasik yang menggunakan beberapa uji asumsi klasik yang relevan.

dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

| Variabel | Konsep Variabel | Indikator | Skala |
|-----------------------|---|--|--------|
| Kepuasan Konsumen (X) | Sikap, penilaian, dan respon emosional yang ditujukan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja actual suatu produk dan harapannya. (Wilkie, 1994) | <i>Espectation</i> | Likert |
| | | <i>Performance</i> | |
| | | <i>Comparison</i> | |
| | | <i>Confirmation</i> | |
| | | <i>Discrepancy</i> | |
| Loyalitas Merek (Y) | Ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan memiliki perasaan positif terhadap merek, serta menggunakan merek secara teratur terhadap merek yang sama. (Giddens, 2002). | Komitmen pada merek | Likert |
| | | Berani membayar lebih pada merek. | |
| | | Merekomendasikan merek pada orang lain | |
| | | Tidak melakukan pertimbangan dalam pembelian ulang merek | |
| | | selalu mengikuti informasi berkaitan dengan merek. | |
| | | Menjadi juru bicara dan mengembangkan hubungan dengan merek. | |

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna handphone Blackberry di kota Ternate, dengan jumlah responden sebesar 100 orang, item pertanyaan yang diberikan kepada responden yaitu penilaian tentang

pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel blackberry.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan data umum responden mencakup data

mengenai, jenis kelamin, usia, pekerjaan responden, dan lama pemakaian.

Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | |
|-------|---------------|-------------------|----------------|
| | | Frekuensi (orang) | Presentase (%) |
| 1 | Laki-laki | 56 | 56% |
| 2 | Perempuan | 44 | 44% |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan handphone blackberry adalah laki-laki dengan jumlah 56 orang atau presentasinya sebesar

56%, dibandingkan perempuan yang presentasinya hanya sebesar 44%, dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang.

Berdasarkan Usia

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah Responden | |
|-------|------------------|----------------|
| | Orang | Persentase (%) |
| 15-19 | 26 | 26 |
| 20-29 | 43 | 43 |
| 30-39 | 22 | 22 |
| 40-49 | 9 | 9 |
| 50 > | - | - |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer

Dari tabel di atas, diketahui bahwa responden yang berusia 20-29 tahun terlihat lebih mendominasi, responden dengan usia 20-29 lebih mendominasi yaitu sebanyak 43

orang atau presentase sebanyak 43%. Usia 15-19 tahun sebanyak 26 orang dengan presentase sebesar 26%.

Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah Responden | |
|-------------------|------------------|----------------|
| | Orang | Persentase (%) |
| PNS | 24 | 24 |
| Swasta | 32 | 32 |
| Wiraswasta | 12 | 12 |
| Ibu Rumah Tangga | 3 | 3 |
| Mahasiswa/Pelajar | 29 | 29 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer

Responden sebanyak 32 orang atau presentase sebanyak 32%. Sedangkan mahasiswa atau pelajar menempati urutan

kedua dengan presentase sebesar 29%, sebanyak 24 orang merupakan pegawai PNS, dan jumlah paling kecil pada responden

wiraswasta dan ibu rumah tangga, masing-masing berjumlah 12% dan 3%.

Berdasarkan Lama Pemakaian

Tabel 5. Responden Berdasarkan Pemakaian

| Lama Pemakaian | Jumlah Responden | |
|----------------|------------------|----------------|
| | Orang | Persentase (%) |
| < 1 Tahun | 32 | 32 |
| 1 - 3 Tahun | 49 | 49 |
| > 3 Tahun | 19 | 19 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer

Responden dengan lama pemakaian 1 ampai 3 tahun sebanyak 49 orang (49%), dan dengan lama pemakaian < 1 tahun sebanyak 32 orang (32%), sedangkan responden

dengan lama pemakaian > 3 tahun sebanyak 19 orang. Di sini terlihat responden dengan lama pemakaian 1 – 3 tahun lebih banyak yakni 49 orang dari 100.

Distribusi Frekuensi Pada Variabel Penelitian

Tabel 6. Distribusi Frekuensi pada Variabel Kepuasan (X)

| Variabel | Item | Skor Jawaban | | | | | | | | | | Total | |
|-----------------------|------|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | Frek | % |
| | | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | | |
| Kepuasan Konsumen (X) | X1 | 1 | 1,0 | 2 | 2,0 | 15 | 15,0 | 60 | 60,0 | 22 | 22,0 | 100 | 100,0 |
| | X2 | 0 | 0 | 5 | 5,0 | 18 | 18,0 | 62 | 62,0 | 15 | 15,0 | 100 | 100,0 |
| | X3 | 0 | 0 | 4 | 4,0 | 15 | 15,0 | 51 | 51,0 | 30 | 30,0 | 100 | 100,0 |
| | X4 | 0 | 0 | 3 | 3,0 | 11 | 11,0 | 51 | 51,0 | 35 | 35,0 | 100 | 100,0 |
| | X5 | 24 | 24,0 | 31 | 31,0 | 39 | 39,0 | 5 | 5,0 | 1 | 1,0 | 100 | 100,0 |

Sumber : Lampiran II, Data diolah (2013)

Item pertama, blackberry yang saya gunakan memenuhi harapan saya, dari 100 responden, sebanyak 60 responden menjawab setuju dan 22 responden menjawab sangat setuju, 15 responden menjawab kurang setuju, dan 2 orang menjawab tidak setuju, ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa blackberry yang mereka gunakan memenuhi harapan mereka.

Item pertanyaan kedua adalah kinerja / hasil kerja blackberry dapat memenuhi kebutuhan saya, 18 responden menjawab kurang setuju, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 62 responden.

Item pertanyaan ketiga, blackberry menawarkan program atau aplikasi yang sangat mendukung kegiatan saya, ada 4 responden yang menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab kurang setuju, 51

responden menjawab setuju, dan 30 responden menjawab sangat setuju, artinya sebagian responden setuju bahwa blackberry menawarkan program / aplikasi yang sangat mendukung kegiatan mereka.

Item pertanyaan keempat, saya puas menggunakan blackberry sehingga saya tetap menggunakannya, 3 responden menjawab tidak setuju, 11 responden menjawab kurang setuju, 51 responden menjawab setuju, dan 35 responden lain menjawab sangat setuju, artinya sebagian besar responden setuju bahwa, mereka puas menggunakan blackberry sehingga mereka akan tetap menggunakannya.

Item pertanyaan kelima, saya kecewa menggunakan blackberry dan saya akan mencari handphone merek lain, 39 responden menjawab kurang setuju, dan 31 responden

menjawab tidak setuju, dan 5 responden yang menjawab setuju, artinya sebagian responden merasa tidak kecewa dalam menggunakan

blackberry sehingga tidak akan mencari atau beralih ke handphone merek lain.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (Y)

| Variabel | Item | Skor Jawaban | | | | | | | | | | Total | |
|---------------------|------|--------------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | | |
| | | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % |
| Loyalitas Merek (Y) | Y1 | 2 | 2,0 | 4 | 4,0 | 19 | 19,0 | 55 | 55,0 | 20 | 20,0 | 100 | 100,0 |
| | Y2 | 5 | 5,0 | 8 | 8,0 | 33 | 33,0 | 43 | 43,0 | 11 | 11,0 | 100 | 100,0 |
| | Y3 | 2 | 2,0 | 6 | 6,0 | 27 | 27,0 | 52 | 52,0 | 14 | 14,0 | 100 | 100,0 |
| | Y4 | 0 | 0 | 7 | 7,0 | 21 | 21,0 | 49 | 49,0 | 23 | 23,0 | 100 | 100,0 |
| | Y5 | 2 | 2,0 | 13 | 13,0 | 31 | 31,0 | 43 | 43,0 | 11 | 11,0 | 100 | 100,0 |
| | Y6 | 3 | 3,0 | 23 | 23,0 | 26 | 26,0 | 33 | 33,0 | 15 | 15,0 | 100 | 100,0 |

Sumber : Lampiran II, Data diolah (2013)

Item pertama loyalitas merek adalah, saya tetap menggunakan blackberry di masa akan datang, 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 4 respon menjawab tidak setuju, 19 responden menjawab kurang setuju, 55 responden menjawab setuju dan 20 responden menjawab sangat setuju, artinya sebagian besar responden setuju bahwa mereka akan tetap menggunakan blackberry dimasa akan datang.

Item kedua, saya berani membayar lebih untuk mendapatkan merek blackberry dengan tipe yang saya inginkan, 5 responden menjawab sangat tidak setuju, 8 responden menjawab tidak setuju, 33 responden menjawab kurang setuju, akan tetapi sebanyak 43 responden menjawab setuju, dan 11 orang menjawab sangat setuju, ini menunjukkan lebih banyak responden yang setuju bahwa mereka berani membayar lebih untuk mendapatkan merek blackberry sesuai dengan tipe yang mereka inginkan.

Item ketiga, saya merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan blackberry, ada 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 6 responden menjawab tidak setuju, 27 responden menjawab kurang setuju, sedangkan 52 responden menjawab setuju, dan 14 responden menjawab sangat setuju, artinya sebagian responden setuju untuk merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan blackberry.

Item keempat, saya tetap membeli handphone merek blackberry meskipun banyak tawaran dari merek lain, ada 7 responden menjawab tidak setuju, 21 responden menjawab kurang setuju, 49

responden menjawab setuju, dan 23 responden menjawab sangat setuju, ini menunjukkan sebagian besar responden setuju, bahwa mereka membeli handphone blackberry meskipun ada banyak tawaran dari handphone merek lain.

Item kelima, saya selalu mengikuti informasi berkaitan dengan blackberry, 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 13 responden menjawab tidak setuju, 31 responden menjawab kurang setuju, sedangkan 43 responden lain menjawab setuju, dan 11 responden menjawab sangat setuju, artinya sebagian besar responden setuju bahwa mereka selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan blackberry.

Item keenam, saya menginformasikan blackberry kepada orang lain dan ikut dalam komunitas blackberry, 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 23 responden menjawab tidak setuju, 23 responden menjawab kurang setuju, sedangkan 33 responden lain menjawab setuju, dan 15 responden menjawab sangat setuju. Artinya, sebagian besar responden setuju bahwa mereka menginformasikan blackberry kepada orang lain dan ikut dalam komunitas blackberry.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan instrumen penelitian mengukur hal-hal yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila korelasi lebih besar dari 0,3. (Arikunto, 2002). Sedangkan, uji reliabilitas instrumen dilakukan

dengan melihat koefisien $\alpha \geq 0,6$ maka instrument penelitian dikatakan reliabel. (Setiaji, 2004).

Tabel 8. Uji Hasil Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Indikator | Korelasi | Alpha Cronbach | Keterangan |
|-----------------------|-----------|----------|----------------|--------------------|
| Kepuasan Konsumen (X) | X1 | 0,527 | 0,669 | Valid dan Reliabel |
| | X2 | 0,64 | | |
| | X3 | 0,609 | | |
| | X4 | 0,63 | | |
| Loyalitas Merek (Y) | Y1 | 0,677 | 0,763 | Valid dan Reliabel |
| | Y2 | 0,704 | | |
| | Y3 | 0,711 | | |
| | Y4 | 0,649 | | |
| | Y5 | 0,634 | | |
| | Y6 | 0,610 | | |

Sumber : Lampiran II, Data diolah (2013)

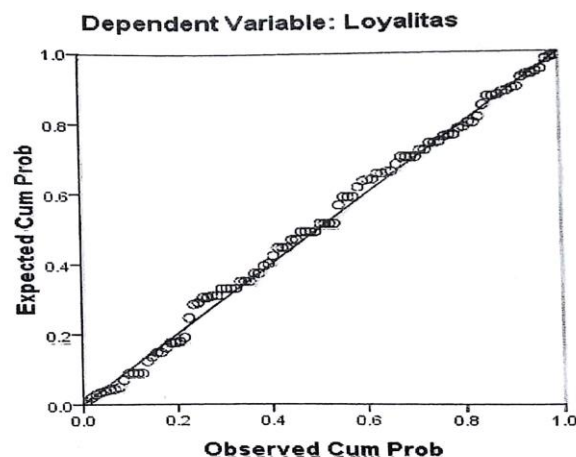
Dari hasil pengujian instrument penelitian terhadap 100 responden baik dari validitas maupun reliabilitasnya dinyatakan bahwa instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid karena nilai korelasinya lebih besar dari 0,3 dan reliabel karena koefisien keandalannya (*cronbach alpha*) lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Kurva dikatakan berdistribusi normal jika data menyebar disekitar garis diagram dan mengikuti model regresi. Begitu juga sebaliknya, bila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi normalitas. Dibawah ini adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan kurva P-P Plot ;

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji linieritas

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas

| Variabel | F hitung | Sig. | Keterangan |
|-----------|----------|-------|------------|
| Loyalitas | 3.745 | 0,000 | Linear |
| Kepuasan | 24,542 | 0,000 | Linear |

Sumber : Lampiran IV, Data diolah (2013)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat linieritas antara variabel loyalitas merek dengan kepuasan konsumen, hal ini dilihat dari nilai signifikansi pada linearity sebesar 0,000. Nilai tersebut < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel loyalitas merek dengan kepuasan konsumen

memiliki hubungan yang linier dalam penelitian ini.

Metode Analisis

Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil Analisi Regresi Sederhana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

| Variabel | Regresi Linier Sederhana | | |
|---------------------------|--------------------------|----------|---------|
| | Koefregresi (B) | t hitung | Sign. T |
| Konstanta | 6,863 | | |
| Kepuasan Konsumen (X) | 0,810 | 4,925 | 0,000 |
| Adjusted R Square = 0,190 | | | |
| R Square = 0,198 | | | |
| Multiple R = 0,445 | | | |
| A = -0,05 | | | |
| N = 100 | | | |

Sumber : Lampiran 5, Data diolah (2013)

Dari tabel 4.9 tersebut diatas dilihat bahwa angka R Square sebesar 0,198. Angka R Square disebut juga dengan koefisien determinasi. Besarnya angka koefisien dterminasi 0,198 atau sama dengan 19,8%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 19,8% loyalitas merek yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel kepuasan konsumen. Sedang sisanya 80,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Demikian pula dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,445, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna blackberry di kota Ternate. Namun, tingkat korelasinya kemah, ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,198 atau 19,8%.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Uji Parsial (Uji t)

| Variabel | Thitung | P-value | Sig. | Ket. |
|-----------------------|-----------|-------------|------------|----------|
| Kepuasan Konsumen (X) | 4,92 5 | P> 00.05 | 00.00 0 | Diterima |

Sumber : Lampiran 5, Data diolah (2013)

Berdasarkan hasil perhitungan Analisis Regresi Linier, pada tabel 4.10 diketahui bahwa variabel X (kepuasan konsumen) memiliki thitung sebesar 4,925 dengan nilai signifikan 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna blackberry di kota Ternate. Berdasarkan pengujian secara parsial maka hipotesis dapat diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada variabel independen (kepuasan konsumen) dengan variabel dependen (loyalitas merek). Hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna handphone blackberry di kota Ternate. Hal ini terlihat pada hasil analisis koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas merek.

Kemudian, pada pembuktian hipotesis melalui uji t (secara parsial), diketahui nilai thitung sebesar 4,925 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hipotesis diterima, dengan demikian kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna handphone blackberry di kota Ternate.

Adanya hubungan kepuasan terhadap loyalitas merek ini diperkuat oleh Kotler (1990) bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi sebagaimana Riduwan (2005) menyatakan bahwa apabila pengaruhnya di atas 50% maka dikatakan positif kuat dan jika

dibawah 50% maka pengaruhnya lemah. Yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Kemudian dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian handphone blackberry tergolong dalam tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*).

Selain itu, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM) pada pengguna blackberry di kota Ternate karena berdasarkan instrument penelitian pada pertanyaan "saya merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan blackberry", terlihat mempunyai korelasi yang besar yakni 0,711, yang artinya bahwa konsumen yang loyal pada suatu produk akan merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna blackberry di kota Ternate. Blackberry memiliki kelebihan yang tidak terdapat pada handphone merek lain yakni blackberry menawarkan program atau aplikasi yang sangat mendukung kegiatan mereka, sehingga pengguna blackberry merasa puas menggunakan handphone tersebut.

Oleh sebab itu, mereka berkomitmen untuk menggunakan blackberry di masa akan datang, bahkan berani membayar lebih untuk mendapatkan tipe blackberry dengan tipe yang mereka inginkan, dan merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

Saran

1. Disarankan kepada pihak produsen, jika ingin menciptakan loyalitas konsumen, maka mereka harus mengelola kepuasan konsumen dengan baik, dengan cara memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumennya. Memahami apa yang mereka butuhkan, inginkan, dan seberapa besar kemampuan merek dalam mendapatkan merek tersebut. Sebuah kesetiaan / loyalitas terbentuk disebabkan terjadinya tingkat kepuasan yang maksimal.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang belum diteliti ini seperti kualitas produk, agar memperoleh hasil yang lebih representatif, dan dapat menjelaskan faktor-aktor signifikan yang lain dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi revisi V. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Brian, Priyanto, (2010). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek Vitazone* (Studi Kasus Pada Akfanart Veteran, Gresik)
- Dinarti SH Manurung (2009), *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati*, Universitas Sumatera Utara.
- Dergibson dan Sugiarto (2002), *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, cetakan kedua, penerit PT. SUN, Jakarta.
- Desvita, dkk, (2012), *Fenomena Blackberry di Indonesia : Pendekatan multidisiplin historis, sosial-budaya, ekonomi, teknologi dan komunikasi*.
- Dewi, Dian Paramita, (2010), *Analisis Tipe Perilaku Konsumen Dalam Membekti The Di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri*, Skripsi, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret.
- Fajrianti Zatul Farrah, (2005), *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga
- Giddens, Nancy, dan Hofmann, (2002), *Brand Loyalty*, <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>
- Gempuran Android di Indonesia, (www.google.com, Posted by andri4wijaya on april 26, 2011), di anses tagl 21-09-2012, 08:21 pm
- Hasan, Ali, (2008), *Marketing*, Cetakan Pertama, Penerbit : Media Pressindo.
- Hanin, Amira Tria. (2011), *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap keputusan pembelian Handphone blackberry* (Studi pada Mahasiswa Iniversitas Diponegoro Semarang). Skripsi, Fakulysa Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millennium, Jilid Pertama, Jakarta : Prehalindo.
- Lilik, Paulus K, (2011), *Psikologi Pemasaran*, CAPS, Cet-1, Yogyakarta.
- Lupiyodi, Rambat dan Hamdani. A, (2001), *manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba empat, Jakarta. (<http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/03/faktor-mempengaruhi-kepuasan-konsumen.html>)
- Maradjabessy Asriany, (2009), *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Ponds Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Susu Formula Procald Gold di kota Ternate*, Skripsi Fakultas Ekonomi Unkhair.
- Pattiasina Indri Natalia (2012), *Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Di Kota Ternate*, Skripsi Fakultas Ekonomi Unkhair.
- Pribadi, Udik, (2003), *Pengaruh Motivasi Dan Kemampuan Terhadap*

- Prestasi Kerja*. Tesis Universitas Brawijaya Malang.
- Riduwan, (2005), *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta, cet. Ke 7.
- Schifman, Leon G dan Kanuk, Leslie L. (2004). *Consumer Behavior, (Eight Edition)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Setiaji, Bambang (2004), *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Program Pasca Sarjana, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Simamora, Bilson, (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit : CV Alfabeta Bandung
- Tjahyadu, Rully A. (2006). *Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek*.
- Winardi, (1991). *Asas-Asas Marketing*. Penerbit : Mandar-Maju, Bandung.
- Wilkie, William L. (1994). *Consumer Behaviour. Third Edition*. New York: Jihn Miley & Sons, Inc.s