

PENGARUH KEPERCAYAAN PADA MEREK DAN KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI KASUS *BLACKBERRY*).

Dienni Sahiraliani
diennisahiraliani@yahoo.co.id
Yuddy Saputra
yuddy_3g@yahoo.com

Universitas Widyatama Bandung

Abstrak

Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi *smart phone Blackberry*. *Brand Blackberry* mendapatkan kepercayaan konsumen Indonesia lewat fitur-fitur *Blackberry* yang memudahkan dalam bersosialisasi. Kepuasan konsumen dalam menggunakan *Blackberry* akan berakibat pada Loyalitas Merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* dan *trust in brand* sebagai variabel yang memediasinya. Metode penelitian menggunakan deskriptif, dengan *sample* pengguna *Blackberry* sebanyak 186 responden dari beberapa institusi pendidikan di kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merek (*brand satisfaction*) berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pada merek (*brand loyalty*) dan kepercayaan pada merek (*trust in brand*) sebagai variabel yang memediasi, juga berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*.

Key words: *brand satisfaction, brand loyalty, trust in brand, smartphone.*

1. Pendahuluan

Saat ini Produk *smartphone* sangat banyak bermunculan di pasar dan salah satu yang fenomenal kemunculannya adalah *Blackberry*. *Blackberry* merupakan produk *smartphone* asal Kanada dan diproduksi oleh RIM (*Research In Motion*) yang telah mendapatkan perhatian dan kepercayaan masyarakat pada beberapa tahun terakhir dari tahun 2008-2010, hingga akhirnya harus rela melepaskan posisinya di pasar karena serbuan massif *Smart phone* yang di produksi oleh Apple dan Samsung dengan produk *brand iPhone* dan *Android*, Kevin Michaluk, *editor-in chief crackberry.com* yang mengatakan “konsumen kebingungan dengan membajirnya model *Blackberry* di pasar saat ini. Ini membawa dampak ke menurunnya penjualan di Amerika Utara. Di Kuartal ketiga tahun 2011 *Blackberry* hanya menguasai pasar 9% *smartphone*, padahal di tahun 2009 lalu, *Blackberry* menguasai pasar hampir 50% pasar, majalah *Marketers* edisi February (2012: 10)

Tapi untuk pasar Indonesia khususnya kota Bandung produk *Blackberry* menjadi produk *smartphone* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. dibuktikan pada saat *Blackberry* meluncurkan produk baru pada akhir tahun 2011 seperti yang dilansir Kompas.com (Purwanto dan Hidayat: 2011), “*Blackberry 9760 Bellagio* menjadi perangkat termutakhir dari Research In Motion (RIM) di penghujung tahun 2011.” Indonesia menjadi tempat peluncuran perdana *Blackberry Bellagio* di dunia disebut juga *Blackberry Onix III*. *Bellagio* ini juga sempat menimbulkan keributan akibat atrian diskon 50 % pembelian *Bellagio* di Jakarta.” Hal itu menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia khususnya kota Bandung lebih menyukai *Blackberry* dibandingkan dengan *Smart phone* yang dikeluarkan dari Samsung dan Apple. Seperti yang dilansir oleh Statistik web Socialbakers memperkirakan Indonesia khususnya kota Bandung memiliki 37 juta pengguna Facebook dan menempati posisi kedua setelah Amerika Serikat (AS). Sementara itu, penghitung trafik comScore memberi peringkat Indonesia khususnya kota Bandung keempat di dunia untuk Twitter. Aplikasi itulah yang menjadi pilihan masyarakat kota Bandung memilih *Blackberry* selain fitur *Blackberry Messenger*. Selain itu kota Bandung indonesiafinancialtoday.com (Iqbal:2011), Salah satu anak perusahaan **PT Telekomunikasi Indonesia khususnya kota Bandung Tbk (TLKM)**, mencatat jumlah pelanggan *Blackberry* di kuartal III tahun ini mencapai 3 juta pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa brand produk *Blackberry* telah melekat kuat dibenak konsumen Indonesia di kota Bandung. Fitur aplikasi *social media* disertai dengan aplikasi *Blackberry Messenger* dinilai cocok dengan karakter masyarakat Bandung yang suka bersosialisasi (marketers; maret 2012). Budaya masyarakat Indonesia khususnya kota Bandung merupakan budaya yang bersifat *collective* yaitu budaya yang senang bersosialisasi, berkumpul, dan berbincang hingga bercanda dengan teman. Karena *Blackberry* memudahkan konsumen untuk bersosialisasi sehingga *Smart phone* dengan brand *Blackberry* ini, telah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya kota Bandung. Pengertian brand menurut David A Aaker (1996: 7) adalah nama, symbol, angka, logo, huruf, symbol atau kombinasi dari semuanya yang membedakan barang atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan dengan pesaing. *Brand loyalty* sendiri mempunyai arti adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu brand (freedy rangkuti: 2004). Begitu kuatnya brand *Blackberry* sebagai *Smart phone* yang

memudahkan masyarakat kota Bandung bersosialisasi menyebabkan konsumen kota Bandung menjadi sangat *loyal*. Untuk menciptakan Loyalitas Merek, sebuah perusahaan dapat mencapai kepercayaan (Trust) dari masyarakat dengan memberikan sebuah jasa yang mampu menciptakan kepuasan (Loyalty) konsumen.

Mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dapat memberikan sebuah keuntungan bagi sebuah perusahaan khususnya RIM (*research in motion*) dengan produk *Blackberry*-nya. Loyalitas *brand* merupakan bagian terpenting bagi sebuah perusahaan karena Loyalitas *brand* merupakan asset strategis perusahaan dan jika dikelola serta dieksploitasi dengan benar akan memberikan potensi dalam memberikan nilai jangka panjang pada sebuah perusahaan. Namun, meskipun ada kecenderungan bahwa konsumen menjadi loyal terhadap sebuah brand karena brand tersebut dapat memuaskan harapan yang diinginkan oleh konsumen itu tidak cukup menjamin bahwa suatu saat konsumen tidak akan berpindah pada produk lain Graffin (2006).

Melihat informasi tersebut. Peneliti tertarik meneliti mengenai fenomena *Blackberry* di Indonesia khususnya kota Bandung khususnya kota Bandung dengan judul **Pengaruh Brand Trust dan Brand satisfaction Masyarakat Kota Bandung terhadap Brand loyalty (Studi Kasus Blackberry)**.

Literature Review

2.1 Trust in Brand

Trust adalah ketergantungan pada bagian lain dalam berbagai level resiko pada harapan *brand*. Trust terbentuk atas dasar pengalaman masa lalu. Trust adalah hasil dari suatu hasil akhir. Menurut (McAllister, 1995) dalam Talat Mahmood Kiyani

Brand Trust: is define as “the degree to which an individual is confident, and eager to act on the basis of the words, actions and results of others”

Menurut penelitian lain menyebutkan Kabadayi dan Kocakalakan menyatakan bahwa:

A common strategy used to strengthen a brand is creating brand trust between company and consumer.

Penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi yang baik untuk membuat brand yang kuat adalah membuat brand trust diantara perusahaan dan konsumen.

Pengalaman yang positif meningkatkan kepercayaan dan pengalaman yang negative dilain pihak akan menurunkan sebuah kepercayaan (Deutsch: 1960, Worchel: 1979). Hal ini didukung oleh penelitian Kabadayi dan Kocakalakan bahwa:

It can be interpreted that brand trust is created and developed by direct experiences of consumer via brands.

Jadi menurut penelitian tersebut konsumen akan ingat baik buruknya suatu brand dari pengalaman konsumen setelah menggunakan brand tersebut. Kenapa brand penting, karena menurut (Reast, 2005) dalam Talat Mahmood Kiyani menyatakan

Brand trust is basically the emotional commitment of the customers with brand. Marketers are now days very much interested in trust because mostly it is observed that higher trust ratings are positively related to loyalty.

Yang artinya bahwa brand trust sangat penting karena terbukti membuat pengalaman positif pada konsumen yang akan berakhir pada Loyalitas Merek.

2.2 Brand satisfaction

Brand satisfaction didefinisikan oleh Engle (1990) sebagai hasil dari evaluasi subjectif konsumen. bahwa konsumen puas atas brand yang di pilih atau brand tersebut melebihi apa yang konsumen harapkan.

Examined the assumed positive influence of customer satisfaction on loyalty in a car sales context .

Kutipan diatas didukung oleh didukung oleh Ballester & Alleman (2001) dalam menunjukan peran kepuasan pada merek yang akan memperkuat kepercayaan pada merek. Penelitian lain yang dilakukan Tapecci (1999) dalam Anton A Setiawan mengemukakan pengaruh langsung kepuasan pada merek berpengaruh langsung pada loyalitas dengan *setting hospitality industry*.

2.3 Brand loyalty

Brand loyalty (freedy rangkuti: 2004) adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*. Mengukur loyalitas brand adalah pekerjaan yang sangat sulit. Peneliti telah menggunakan pengukuran mengenai loyalitas brand baik menggunakan pengukuran sikap maupun pengukuran perilaku untuk menilai variable ini (zeithmal: 2000). Dari prespektif sikap, loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh beberapa peneliti sebagai hasrat yang spesifik untuk melanjutkan hubungan dengan produk maupun penyedia jasa, (Czepiel & Gilmore: 1987). Dari aspek perilaku, loyalitas pelanggan adalah niat beli yang berulang, yaitu, proporsi waktu seorang pembeli memilih jasa atau produk yang sama dalam sebuah katagori yang spesifik yang dibandingkan dengan jumlah total pembelian yang dibuat oleh pembeli pada produk tersebut (Neal: 1999). Kerumitan pengukuran yang terdapat pada loyalitas brand adalah sebuah niat saja belum tentu dapat menciptakan sebuah pembelian dan pembelian yang terus berulang belum tentu menunjukkan sebuah niat pembelian dari sebuah konsumen. Menurut Giddens (2002), ciri-ciri seorang konsumen loyal terhadap sebuah *brand* antara lain adalah:

1. Memiliki komitmen pada *brand* tersebut.
2. Berani membayar lebih pada *brand* tersebut bila dibandingkan dengan *brand* lain
3. Akan merekomendasikan *brand* tersebut pada orang lain
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tidak melakukan banyak pertimbangan
5. Selalu mengikuiti informasi yang berkaitan dengan *brand*.
6. Konsumen dapat menjadi semacam juru bicara dari *brand* tersebut dan *brand* selalu mengembangkan hubungan dengan konsumen.

Jika *brand loyalty* ini tetap dijaga dan *maintance* dengan baik maka akan menimbulkan profit jangka panjang bagi perusahaan sesuai penelitian yang dilakukan oleh Talat Mahmood Kiyani (2012)

Recent literature and growing focus on relationship marketing identified customer loyalty as an important determinant of long term profitability.

Hipotesis

Hubungan antara *Brand satisfaction* dan *Brand loyalty*

Kepuasan muncul apabila harapan dari konsumen sesuai dengan apa yang sebuah jasa atau produk berikan kepada konsumen. (Assael:1998) Kepuasan sendiri adalah harapan konsumen yang tercapai sesuai dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Kepuasan merupakan sebuah perilaku positif terhadap produk atau *brand* yang pada akhirnya akan berakhir pada tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Kepuasan, khususnya Kepuasan Pada *Brand*, terdiri atas kepuasan *brand* yang berhubungan dengan produk, kepuasan *brand* yang berhubungan dengan jasa dan kepuasan *brand* yang berhubungan dengan pembelian (Dutka, 1994: 41). Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan (2008) menyatakan bahwa hubungan langsung antara kepuasan terhadap *brand* dengan loyalitas *brand* menunjukkan hasil yang positif signifikan. Dalam penelitian ini, peneliti menekankan beberapa hipotesis mengenai hubungan langsung antara atribut-atribut kepuasan konsumen terhadap *brand* dengan loyalitas *brand* terhadap *brand*.

H1: Hubungan antara *Brand satisfaction* dan *Brand loyalty* berpengaruh positif signifikan

Hubungan Kepuasan merek Terhadap Kepercayaan Konsumen Terhadap merek

Assael (1998), kepuasan konsumen muncul apabila harapan konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang telah dibuat. Kepuasan dapat dirasakan setelah individu membeli dan menggunakan produk atau jasa yang disediakan sebuah perusahaan (Ritonga: 2011). Sedangkan kepercayaan terhadap sebuah *brand* muncul setelah konsumen membeli dan mengkonsumsi serta merasa puas terhadap suatu produk. Kepercayaan terhadap *brand* muncul dari pengalaman masa lalu dan interaksi awal konsumen dengan produk (Garbarino dan Johnson: 1999). Kepercayaan merupakan sekumpulan pengetahuan dan pengalaman dengan brand. Jika konsumen merasa puas terhadap sebuah produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman di masa lalu, maka dengan sendirinya konsumen akan merasa percaya terhadap brand yang dibelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Singh dan Sirdeshmukh (2000) berdasarkan atas

teori perubahan sosial, kepuasan setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa memiliki hubungan yang positif secara langsung kepada kepercayaan konsumen terhadap brand dari produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini, kepuasan terhadap *brand* akan diukur oleh kepuasan *brand* berhubungan dengan produk, kepuasan *brand* berhubungan dengan jasa dan kepuasan *brand* berhubungan dengan pembelian. Sedangkan untuk kepercayaan terhadap *brand*, ada tiga atribut yang akan diukur yaitu kepercayaan kepada karakteristik *brand*, kepercayaan kepada karakteristik perusahaan dan kepercayaan kepada kesesuaian konsumen dengan *brand*.

H2: Hubungan Kepuasan merek Terhadap Kepercayaan Konsumen pada merek Berpengaruh Positif Signifikan

Hubungan Kepercayaan merek Terhadap Loyalitas Merek

Menurut Lau dan Lee (1999:44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap *brand*. Ketiga faktor tersebut adalah Karakteristik Brand, Karakteristik Perusahaan dan Konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee menghubungkan kepercayaan dengan Loyalitas Merek. (Lau and Lee, 1999) Karakteristik *Brand* dan Karakteristik Konsumen memiliki hubungan yang positif terhadap Loyalitas Merek namun untuk Karakteristik Perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. konsumen.

H3: Hubungan Kepercayaan merek Terhadap Loyalitas Merek Berpengaruh Positif Signifikan

Kepercayaan Terhadap merek Memediasi Variable Kepuasan Terhadap merek Dengan Loyalitas Merek.

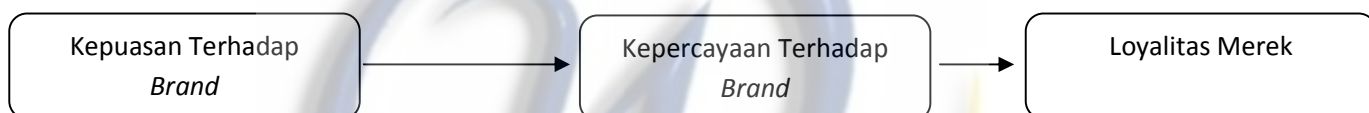
Kepercayaan dan komitmen merupakan variable mediasi dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen (Morgan dan Hunt, 1994). Menurut Gurveiz dan Korchia (2003) Ada beberapa hal yang dapat diidentifikasi dari variable kepercayaan. Pertama, kepercayaan dan komitmen merupakan variable yang terpenting dan strategis untuk menjaga hubungan jangka panjang antar partner industry bisnis dan konsumen. Kedua, variable kepercayaan dan loyalitas memberikan suplemen dalam teori ekonomi khususnya tentang biaya transaksi. Ketiga, kesulitan terbesar dalam mengkonsepsikan kepercayaan adalah

pada dasar kognitif maupun afektif. Faktor-faktor seperti *brand*, pengalaman masa lalu dan sebagainya dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Tezinde et al (2001) membuktikan bahwa kepercayaan dan kepuasan akan mempengaruhi hubungan dengan konsumen dan loyalitas.

H4: Kepercayaan Terhadap merek Memediasi Variable Kepuasan Terhadap merek Dengan Loyalitas Merek Berpengaruh Positif Signifikan

Metodologi

Dibawah ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini.



Gambaran populasi

Penelitian ini dilakukan di kota Bandung, khususnya di beberapa wilayah yang dikelilingi oleh institusi pendidikan tinggi. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *Smart phone Blackberry*. Sampel penelitian Menurut Malhotra (2005), tidak ada ukuran sampel yang minimal diterima dalam melakukan sebuah penelitian. Setyawan dalam penelitian *Brand satisfaction, brand trust dan Brand loyalty* mengambil sampel sebesar 134 sampel sedangkan Zhang Yueli dan Li Wenchun dengan penelitian sejenis mengambil sampel sebanyak 300 responden. Oleh sebab itu, dalam penelitian kami, kami akan mengambil 200 sampel. Teknik penarikan sampel dipilih secara *nonprobability sampling (Nonrandom Sampling Method)*, yaitu tidak semua subjek atau individu dapat dijadikan anggota sampel. Dalam penelitian ini, individu dari populasi yang dapat menjadi sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa berusia antara 18 hingga 25 tahun dan memiliki *Smart phone Blackberry*.

Operasionalisasi Variable

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *Brand satisfaction* dapat mempengaruhi *Brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variable mediating. Dibawah ini adalah operasionalisasi variable penelitian.

Brand satisfaction adalah persepsi dari hasil evaluasi konsumen terhadap produk yang digunakannya di ukur dengan skala interval 1-5

Brand trust adalah persepsi konsumen terhadap kepercayaannya menggunakan sebuah produk yang di ukur dengan skla interval 1-5

Brand loyalty adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang, dan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian yang di ukur dengan skala interval 1-5.

Skala pengukuran dan variabel penelitian

Dalam mengukur kepuasan, kepercayaan dan loyalitas masyarakat kota Bandung terhadap produk *Blackberry* peneliti menggunakan skala interval. (Sakaran:2012) skala Interval digunakan ketika respon terhadap berbagai item yang mengukur variable bisa di rekam dalam lima point skala, yang setelah itu bisa diasumsikan melalui item. Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah questionare. Questionare menurut Istijanto (2005) adalah seperangkat pertanyaan yang akan digunakan oleh periset untuk memperoleh data dari sumbernya langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan. Dengan menggunakan questioner Lau & Lee dengan skala 1-5. Angka 1 sangat tidak setuju sampai angka 5 sangat setuju. Dalam penelitian ini, penelitian akan menggunakan analisis korelasi untuk mencari hubungan antara variabel dan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh antara variabel. Data yang didapat melalui questioner akan diolah menggunakan SPSS.

Analisis Data

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Validitas ditunjukkan dengan adanya hubungan antara score item yang diteliti dengan score total item yang diteliti. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai item memiliki hubungan signifikanserta *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r kritis product movement.

Selain hasil penelitian harus valid, pertanyaan untuk mengukur suatu penelitian harus reliable. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dalam hal ini pertanyaan dalam questioner dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang. Priyanto (2008: 26) berpendapat bahwa uji reliabilitas dapat menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan diatas 0.8 adalah baik.

Kepercayaan pada *brand* dibagi menjadi 3 komponen yaitu kepercayaan terhadap Karakteristik *Brand*, Karakteristik Perusahaan dan Kesesuaian *Brand* dengan Konsumen. Dibawah ini adalah total Correlation r kritis product movement untuk 3 komponen kepercayaan terhadap *brand*.

Kami menyebarkan questioner sebanyak 200 lembar namun yang kembali sebanyak 186 lembar. Dibawah ini adalah pengukuran validitas dari masing masing atribut yang diukur menggunakan questioner.

1. Karakteristik *Brand*

Jumlah komponen pernyataan ada 4 pernyataan. Maka nilai r kritis *product movement*, jumlah respondent harus dikurangi oleh jumlah pernyataan, $186-4$ yaitu . Nilai r produk movement untuk karakteristik *brand* adalah 0.1447. Nilai komponen pernyataan dengan nilai *corrected item-total correlation* diatas nilai 0.1447 dinyatakan valid.

2. Karakteristik Perusahaan

Jumlah komponen pernyataan auntuk karakteristik perusahaan ada 5 pernyataan. Maka nilai r kritis *product movement*, jumlah respondent harus dikurangi oleh jumlah pernyataan, $186-5$ yaitu 181. Nilai r *product movement* untuk komponen karakteristik

perusahaan adalah 0.1451. komponen pernyataan dengan nilai *corrected item-total correlation* diatas 0.1451 dinyatakan valid.

3. Karakteristik kesesuaian konsumen dengan *brand*

Jumlah komponen pernyataan untuk karakteristik kesesuaian konsumen dengan *brand* diukur oleh 4 pernyataan. Maka untuk mengetahui nilai *r* kritis *product movement* jumlah respondent harus dikurangi oleh jumlah pernyataan, 186-4 yaitu 182. Nilai *r product movement* untuk karakteristik kesesuaian konsumen dengan *brand* adalah 0.1447. nilai *corrected item – total correlation* diatas nilai 0.1447 dinyatakan valid.

Variable selanjutnya adalah variable kepuasan *brand*. variable kepuasan *brand* dibagi menjadi 3 komponen yaitu kepuasan berhubungan dengan produk, kepuasan berhubungan dengan jasa dan kepuasan berhubungan dengan pembelian.

1. Kepuasan berhubungan dengan produk

Kepuasan berhubungan dengan produk diukur oleh 3 pertanyaan. Maka untuk mengetahui nilai *r product movement* jumlah respondent harus dikurangi dengan jumlah pernyataan, 186-3 yaitu 183. Maka nilai *r product movement* adalah 0.1443. pernyataan yang *corrected item – total correlation* diatas nilai 0.1443 dinyatakan valid.

2. Kepuasan berhubungan dengan jasa

Kepuasan berhubungan dengan jasa diukur oleh 2 pernyataan. Maka untuk mengetahui nilai *r product movement*, jumlah responden harus dikurangi dengan jumlah pernyataan, 186-2 yaitu 184. Maka nilai *r product movement* untuk komponen kepuasan berhubungan denganjasa adalah 0.1439. nilai *corrected item – total correlation* diatas 0.1439 dinyatakan valid.

3. Kepuasan berhubungan dengan pembelian

Kepuasan berhubungan dengan pembelian diukur oleh 3 pernyataan, maka untuk mengetahui nilai *r product movement*, jumlah respondent harus dikurangi dengan jumlah pernyataan, 186-3 yaitu 183. Maka nilai *r product movement* untuk komponen

kepuasan berhubungan dengan pembelian 0.1443. Pernyataan dengan nilai *corrected item – total correlation* diatas 0.1443 dinyatakan valid.

Untuk variable kepuasan *brand*, kepuasan *brand* di ukur oleh empat pernyataan. Untuk mengetahui nilai *r product movement*, jumlah respondent harus dikurangi oleh jumlah pernyataan, 186-4 yaitu 182. Maka nilai *r product movement* 0.1447. nilai pernyataan dengan *corrected item – total correlation* diatas 0.1447 dinyatakan valid.

Validitas dan reliabilitas penelitian Pengaruh Kepercayaan Pada *Brand* Dan Kepuasan *Brand* Masyarakat Kota Bandung Terhadap Loyalitas *Brand* (Studi Kasus *Blackberry*). Variabel-variabel karakteristik *brand*, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-*brand*, attribute berhubungan dengan produk, attribute berhubungan dengan jasa, attribute berhubungan dengan pembelian dinyatakan reliabel dan valid karena nilai Cronbach' Alpha nya > 0,6.

Table R Square

No	Variable	R Square
Sig	Brand Satisfaction → Brand Loyalty	
Sig	Brand Satisfaction → Trust in Brand	
Sig	Trust in Brand → Brand Loyalty	

Sumber SPSS

Table Coefficients Beta

No	Variable	Coefficients/ Unstandardized Beta
	Brand Loyalty	
Sig	Trust in Brand	
Sig	Brand Satisfaction	
Sig	Brand Satisfaction	
Sig		

Trust in Brand

Sig

Sumber SPSS

Analisis Penelitian

H1:Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Merek

Dilihat dari nilai korelasi, *Brand satisfaction* memiliki hubungan positif signifikan sebesar 0.528 terhadap Loyalitas Merek terhadap *Smart phoneBlackberry*. Ini berarti hubungan kepuasan brand terhadap Loyalitas Merek terhadap *Smart phoneBlackberry* cukup besar melebihi 50%. Dilihat dari table Anova. Nilai signifikansi variable bernilai lebih kecil dari 0.05, Ini Berarti *Brand satisfaction* dapat digunakan sebagai dari predictor dari *Brand loyalty* atau dapat dikatakan *Brand satisfaction* mempengaruhi *Brand loyalty* pada konsumen pengguna *Blackberry* yang berarti Hypotesis ke 4 diterima. Selain table anova, nilai R square menunjukkan 0.278. ini berarti variable

Brand satisfaction mempengaruhi Loyalitas Merek sebesar 27.8% sedangkan 72.2% dipengaruhi oleh faktor lain. Ini dapat dijelaskan bahwa, konsumen merasa puas terhadap produk *Blackberry* yang memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan harga yang murah dibandingkan menggunakan handphone biasa, nilai ini sebesar 27.8%. namun 72.2% ini antara dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat Indonesia khususnya kota Bandung untuk bersosialisasi dengan sanak saudara atau kawan dan rekan kerja. Meskipun layanan yang diberikan kurang memuaskan namun dikarenakan lingkungan disekeliling masyarakat Indonesia khususnya kota Bandung mengharuskan masyarakat Indonesia khususnya kota Bandung untuk menggunakan *Blackberry*.

H2:Kepuasan Brand Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand.

Dilihat dari table Anova pada kolom signifikan menunjukkan nilai 0.000 atau lebih kecil dari nilai 0.05. Ini berarti terdapat hubungan antara variable kepuasan merek dengan kepercayaan terhadap merek. Selain itu dilihat dari table coefficients pada kolom standardized coefficients, nilai beta

menunjukkan nilai yang positif yaitu 0.534. Ini berarti kepuasan terhadap merek berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap merek. Dapat dikatakan bahwa Hipotesis 15 diterima.

Dilihat dari nilai R Square sebesar 0.285. Ini berarti variable kepuasan terhadap merek mempengaruhi kepercayaan terhadap merek sebesar 28.5% dan sisanya 71.5% dipengaruhi oleh factor lain. Factor lain ini antara lain adalah lingkungan di sekeliling masyarakat Indonesia khususnya kota Bandung itu sendiri.

H3: Kepercayaan Terhadap *Brand* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan table ANOVA kolom significant menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap brand bernilai 0.000, lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap merek dengan Loyalitas Merek. Selain itu, nilai beta menunjukkan nilai 0.617. ini menunjukkan bahwa variable kepercayaan mempengaruhi loyalitas. Dengan demikian hipotesis 18 diterima. Melihat table model summary, nilai R Square menunjukkan angka 0.381, Ini berarti kepercayaan terhadap brand mempengaruhi 31.8% Loyalitas Merek terhadap smart phone blackberry sedangkan 68.2% dipengaruhi oleh factor-factor lingkungan sekitar konsumen

H4: Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand Memediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Terhadap *Brand*.

Table coefficients menunjukkan nilai Brand Satisfaction dan Trust in Brand yang significant. Ini berarti variable kepercayaan memediasi variable kepuasan terhadap Loyalitas Merek secara partial yang berarti, variable kepercayaan ini memediasi variable kepuasan secara tidak menyeluruh. Variable kepercayaan tidak dapat menghilangkan hubungan langsung antara variable kepuasan dan variable loyalitas. Namun demikian, Hipotesis 4 tetap diterima

KESIMPULAN

Blackberry merupakan salah satu smart phone yang perkembangannya masih sangat tinggi di Indonesia khususnya di kota Bandung. Namun, tidak kecil kemungkinan kelak smart phone blackberry ini akan ditinggalkan oleh masyarakat Indonesia khususnya kota Bandung. Ini dapat

dilihat dari tingkat kepuasan masyarakat berdasarkan produk dan jasa yang rendah dari masyarakat

terhadap produk blackberry ini. Masyarakat Indonesia khususnya kota Bandung menggunakan blackberry dikarenakan beberapa factor yang diantaranya adalah:

1. Masyarakat Indonesia khususnya kota Bandung menggunakan blackberry dikarenakan lingkungan sekitar mereka menggunakan blackberry.
2. Beberapa institusi pekerjaan mewajibkan seorang karyawan untuk menggunakan blackberry agar komunikasi antara atasan dengan bawahan dapat lebih accessible dengan harga yang lebih murah.
3. Masyarakat Indonesia yang senang berbincang bincang membuat mereka merasa blackberry lebih cocok dengan mereka dibandingkan dengan produk smart phone lainnya meskipun produk ini masih memberikan pelayanan yang cukup mengecewakan.

SARAN

Sangat disarankan kepada produk blackberry untuk dapat menjaga pangsa pasarnya di Indonesia, mereka harus melakukan hal-hal dibawah ini:

1. Research in Motion harus lebih memperkenalkan mengenai perusahaan di Indonesia melalui pembukaan cabang perusahaan di Indonesia atau pembukaan outlet resmi Research in Motion agar masyarakat mengenali perusahaan dibandingkan hanya produk semata.
2. Research in Motion diharuskan untuk menanggulangi ketidak puasan masyarakat terhadap produk blackberry yang mana produk tersebut sering kali ngehang, delay dan tidak dapat menangkap sinyal lebih baik dibandingkan dengan telepon selula biasa.
3. Research in Motion harus melakukan Inovasi demi menangani persaingan smart prhone yang semakin mulai ketat di Indonesia khususnya kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1996. *Building Strong Brands*. Free Press: New York.
- Assael, H. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*. New York: International Thomson Publishing
- Czepiel, J.A. and Gilmore, R. (1987), “ *Exploring the concept of loyalty in service*”, In Czepiel, J.A., Congram, C.A. And Shanahan, J. (Eds), *The Services Marketing Challenge: Integrating For Competitive*
- Advantage, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 91-4.*
- Deutsch. M. 1960. The effect of motivational orientation upon trust and suspicion. *Human Relations*, 13: 123-139.
- Dutka, A. 1994 *AMA Hand Book for Customer Satisfaction NTC Business Book Lincolnwood Illinions*.
- Dwi. Priyanto. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta, Mediakom.
- Engel, J.F., D.B. 1990. *Customer Behavior. 5th. Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Inc.*
- Fredy, Setiwan. 2012, Maret. *I Do Care. Marketers*; Vol 3, Halaman 52.
- Garbarino, Ellen and mark S. Johnson, (1999), “ *The Different Roles Of Satisfaction, Trust And Commitment In Consumer Relationships*” **Journal of Marketing**, vol.63, April, p. 70-87
- Giddens, Nancy & hofmann, Amanda. 2002. *Brand Loyalty*. (online) <http://www.extension.iastate.edu/agdm/> wholefarm. Diakses 11 februari 2005
- Griffin, Ricky W. 2006. *Bussiness*. New Jersey. Prentice Hall International Inc.
- Iqbal, Muhamad. (2011, Desember), *Indosat Raih 1.7 Juta Pelanggan Blackberry Di 2011*. [Indonesiafinancetoday.Com](http://www.indonesiafinancetoday.com).
(<http://www.indonesiafinancetoday.com/read/20065/indosatraih-17-juta-pelanggan-blackberry-di-2011>)
- Istijanto, 2005. “ *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*”, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lau, G.T., & Lee, S.H. (1999). Consumers’ trust in brand and link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4 (4), 341-370. (Lau & Lee: 1999), *kepercayaan*

- Machaluk Kevin. (2012, Februari) *Sometimes less is more*. *Markerers*, Vol 2, Halaman 10.
- Malhotra, Nerest. 2005. *Marketing Research In Applied Orientation 5th Edition*. USA, Prantice Hall
- Neal, W.D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 21-23.
- Purwanto dan Hidayat. (2011, November). Blackberry Bellagio Si Tipis Yang Bikin Heboh. Kompas.com. (<http://megapolitan.kompas.com/read/2011/11/29/09065232/blackberry.bellagio.Si.Tipis.yang.Bikin.Heboh>)
- Rangkuti, Freddy. 2002, the power of brand: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek. *Pengembangan Merek*. Pt Gramedia Puatoka Utama. Jakarta.
- Sakaran, Umas. 2012. *Research methods for business a skill building approach*. UK. Wiley.
- Setyawan. Anton. 2008. Peran Kepercayaan Pada Merek Dan Kepuasan Dalam Menjelaskan Loyalitas Merek. *Jurnal Usahawan* No. 1, pp 1-6.
- Singh, Jagdip dan Deepak Sirdeshmukh, 2000, " Agency And Trust Mechanism In Consumer Satisfaction And Loyalty Judgements", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No, 1,p. 150-167.
- Tezinde, Tito, Jamie Murphy, Don Thi Hong, Chau Nguyen Dan Cameron Jenkinson (2001), "Cookies: Walking The Fine Line Between Love And Hate," *Makalah Dalam 4thwestern Australian Workshop On Information System Research (WAWISR 2001)*.
- Worchel, P. 1979. Trust and distrust. In W.G.Austin & S. Worchel (Eds.), **the social psychology of intergroup relations**. Belmont, CA: Wadsworth.
- Zeithaml, Valarie. (2000). " service quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 67-85.