

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PADA PENGGUNA *SMARTPHONE*
BLACKBERRY DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



OLEH :

SAIFUL AZIZ
2008210378

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

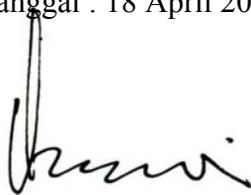
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Saiful Aziz
Tempat, Tanggal lahir : Surabaya, 24 Agustus 1989
N.I.M : 2008210378
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas pada Pengguna *Smartphone* Blackberry di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

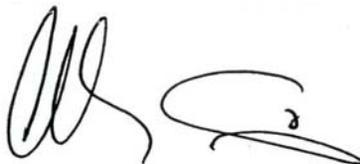
Tanggal : 18 April 2013



(Dra. LINDIAWATI. M.M.,)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 18 April 2013



(Meliza Silvi, S.E, M.Si.)

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* BLACKBERRY DI SURABAYA

Saiful Aziz

STIE Perbanas Surabaya

Email : saifulaziz89@gmail.com

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This research aims to know the experience of smartphone users about service quality, satisfaction and confidence in using smartphones, as well as knowing how big the smartphone user loyalty. The object in this study is the product of the Blackberry, this is due to the development of competition in the smartphone Blackberry Indonesia suffered a decline in sales from time to time. This must be examined to see response users blackberry to products the blackberry so it expected to found a solution to maintain and increase new strategies to keep users blackberry to remain loyal even add the number of consumers if trying to beat the competition and become market leader in industry smartphone. In particular, this research was to determine the influence of service quality, satisfaction, confidence in the loyalty of Blackberry smartphone users in Surabaya, Indonesia. After a review of the literature and hypothesis, data collected through questionnaire method against 180 respondents Blackberry users and areas that will be examined are in the city of Surabaya, which already uses Blackberry at least one year. Analysis tool used is the Structural Equation Modeling (SEM). Then the hypothesis raised in this research are as follows: 1) the quality of services to the satisfaction of the Blackberry users in Surabaya, 2) user satisfaction impact Blackberry users confidence in Surabaya, 3) user trust affect the loyalty of Blackberry users in Surabaya, 4) user satisfaction to loyalty of Blackberry users in Surabaya.

Keyword : *Service Quality, Satisfaction, trust, Loyalty, SEM.*

PENDAHULUAN

Salah satu industri yang saat ini sangat pesat perkembangan dan persaingannya adalah industri layanan komunikasi dan teknologi. Pola komunikasi yang berbasis komunitas ini telah dimulai oleh Blackberry. Sebagai perusahaan yang memproduksi *handphone* Blackberry (BB), *Research In Motion* (RIM) harus memperhatikan aspek yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal ini mengingat bahwa industri teknologi komunikasi termasuk industri yang memiliki siklus industri yang relatif pendek. Apalagi pesaing dengan fitur yang bermacam-macam

dan memenuhi kebutuhan pelanggan maka semakin besar pula upaya strategis yang harus diantisipasi oleh RIM. Misalnya di tahun 2008 muncul *smartphone* berbasis Android dan I-Phone dan telah menggeser pangsa pasar BB pada tahun 2010 di pasar global.

RIM dengan produk Blackberry yang diluncurkannya mulai menunjukkan penurunan penjualan sejak tahun 2010. Masalah ini secara internal perusahaan telah dikuatkan dengan adanya persoalan kompleks, misalnya mundurnya beberapa

eksekutif dan rencana RIM untuk melakukan restrukturisasi secara global dengan memecat sekitar 2.000 karyawan diseluruh dunia(teknologi.kompasiana.com). Hal ini berdampak pada mulai beralihnya pelanggan RIM ke pesaing, seperti iPhone dan *smartphone* berbasis Android produksi Google. Akibatnya penjualan Blackberry di pangsa pasar global, RIM mengalami penurunan hingga 6,4 persen dalam perempat pertama tahun 2012 (teknologi.kompas.com).

Di Indonesia sendiri Blackberry mengalami penurunan yang sangat drastis dalam persaingan *smartphone* di Indonesia. Sekalipun Blackberry naik dengan drastis peningkatan pengguna dengan persentase 40% sejak Mei 2011, jumlah pengguna Blackberry dari bulan ke bulan menurun drastis sejak bulan Juni di Indonesia. Jumlah pengguna Blackberry seperti pada grafik di atas diperlihatkan masih di bawah jumlah pengguna Android maupun Symbian di sepanjang periode 2012. Penyebab turunnya pengguna Blackberry adalah kurangnya inovasi dan beberapa tahun tak ada perubahan tidak banyak perubahan mengalami dari segi bentuk, gaya, tampilan dan lainnya (teknologi.kompasiana.com). Selain itu, layanan yang diberikan kurang memuaskan para pengguna Blackberry. Seperti diketahui, beberapa pengguna Blackberry di Indonesia mengaku layanan push emailnya berhenti menerima pesan, padahal email versi browser bisa diterima.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui secara riil mengenai pengalaman pengguna Blackberry di Surabaya untuk menilai apakah kualitas layanan RIM Blackberry berpengaruh pada kepuasan pengguna dan kepercayaannya menggunakan *smartphone* Blackberry tersebut, juga mengetahui seberapa pengaruh loyalitas pengguna terhadap

smartphone Blackberry yang sudah dipakainya.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Tinjauan pertama dilakukan pada penelitian berjudul *Satisfaction and trust on customer loyalty* oleh Bee Wah Yap, T. Ramayah, Wan Nushazelin Wan Shahidan (2012). Penelitian ini untuk menguji kembali keterkaitan antara kualitas layanan, kepuasan, penanganan keluhan, kepercayaan dan loyalitas. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah bank lokal di Malaysia. Kuesioner dibagikan kepada nasabah bank dengan dukungan surat dari bank dan meminta mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Koresponden dijamin kerahasiaannya dan anonimitas dari kuesioner mereka dikembalikan. Kuesioner di isi responden dengan bantuan dari peneliti digunakan untuk memastikan tingkat respon yang lebih baik. Pelanggan di bank diberi kuesioner di saat mereka menunggu giliran untuk dilayani. Usaha telah dilakukan dalam pengumpulan data secara acak di waktu yang berbeda. Pada akhir periode pengumpulan data, total 247 kuesioner dikumpulkan. Namun, hanya 239 kuesioner telah selesai digunakan untuk analisis data. Kesimpulannya adalah penelitian ini dapat direplikasi dan hasilnya dapat divalidasi lebih lanjut dengan mengumpulkan lebih banyak data dari berbagai bank. Hal ini akan mengarah pada generalisasi yang lebih baik untuk sektor perbankan. Penelitian ini juga bisa fokus pada standardisasi berbagai pengukuran layanan.

Tinjauan selanjutnya dilakukan terhadap penelitian berjudul *Quality and Customer Satisfaction Spillovers in the Mobile Phone Industry* oleh Kah-Hin Chai, Yi DingYufeng Xing (2009). Penelitian ini bertujuan untuk menguji kemungkinan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan dari

produsen produk untuk penyedia layanan, dan sebaliknya di industri *handphone* di China. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *handphone* di China. Data responden di peroleh dengan cara menghubungi responden melalui saluran telepon rumah bukan melalui *handphone* sebagai percobaan awal dan menunjukkan tingkat respon yang rendah saat dihubungi melalui *handphone*. Ini karena saat menghubungi melalui *handphone* kemungkinan mengganggu kegiatan si penerima, berbeda dengan ketika menghubungi melalui telepon rumah. Dari total 15134 panggilan peneliti mendapat 256 kuesioner telah diterima dengan 2999 penolakan, hal tersebut dikarenakan faktor-faktor seperti saluran telepon sibuk (2345), tidak memenuhi persyaratan survei (2481), tidak ada jawaban (3505), nomor tidak valid (2502) dan lain-lain. Oleh karena itu, tingkat respons yang efektif adalah 7,86% mengikuti aturan tingkat kooperatif (Groves *et al.* 1988 dalam Kah-Hin Chai, Yi DingYufeng Xing (2009)). Kesimpulan dari penelitian tersebut telah menemukan dukungan empiris terhadap pengaruh kualitas dan kepuasan antara produsen handset dan jaringan operator. Dan terdapat hubungan kualitas, kepuasan dan loyalitas hubungan ke pengaturan multi-perusahaan dan menunjukkan adanya pengaruh antara perusahaan dan bekerja sama dalam memberikan solusi kepada pelanggan. Oleh karena itu, perlu bagi perusahaan yang sangat bergantung terhadap mitra perusahaan untuk mempertimbangkan pengaruh kualitas mitra perusahaan dan kepuasan pelanggan dalam memprediksi kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap perusahaan.

Kualitas Layanan

Fornellet *et al.* (1996) dalam Bee Wah Yap *et al.*, (2012 : 154) mendefinisikan dua

jenis persepsi kualitas, yaitu kualitas produk dan kualitas layanan. Kualitas produk menurut Fornellet adalah evaluasi yang dilakukan dari pengalaman mengkonsumsi sebuah produk atau jasa sedangkan kualitas layanan yang dirasakan adalah evaluasi yang dilakukan dari pengalaman mengkonsumsi sebuah produk atau jasa dari layanan yang diberikan seperti layanan pelanggan, kondisi luar sebuah produk, dan berbagai layanan produk lainnya (Fornellet *et al.*, 1996 dalam Bee Wah Yap *et al.*, 2012 : 154). Kualitas layanan dikenal oleh akademisi dan praktisi untuk memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan pangsa pasar (Cameron *et al.* 2010 dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Oleh karena itu kualitas layanan di bagi menjadi beberapa indikator. Seperti pendapat Parasuraman, *et al.* (1985) mengidentifikasi bahwa terdapat sepuluh indikator pokok dalam kualitas layanan yaitu, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik (Parasuraman, *et al.* 1985 dalam Farida Jasfar, 2005 : 51). Kualitas layanan dapat mempengaruhi langsung dari mulut ke mulut yang positif dan mengurangi suatu keluhan dari konsumen (Caruana, 2002 dalam Bee Wah Yap *et al.*, 2012 : 154). Pernyataan tersebut juga didukung oleh Levesque dan McDougall (1996) bahwa kualitas yang tinggi adalah hasil layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang kemudian lebih tinggi untuk merekomendasikannya kepada orang lain, meminimalisir keluhan dan retensi pelanggan meningkat (Levesque dan McDougall 1996 dalam Bee Wah Yap *et al.*, 2012 : 154).

Kepuasan

Jika berfokus pada suatu layanan, kepuasan dapat didefinisikan sebagai

kondisi afektif pelanggan mengenai hasil dari evaluasi pelanggan dari semua aspek yang membentuk hubungan pelanggan dengan penyedia layanan (Severt, 2002 dalam jurnal Luis, 2008 : 401). Kepuasan pelanggan berhubungan negatif dengan keluhan pelanggan, karena semakin puas seseorang pelanggan, maka semakin kecil kemungkinan pelanggan melakukan complain (Marknesis, 2009 : 15). Kepuasan mencerminkan evaluasi kualitas suatu produk atau layanan setelah pembelian yang diberikan dari harapan sebelum pembelian (Kotler 1991 dalam jurnal Luis, 2008 : 401). Selain itu, menurut Fornell *et al.* (1996) kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kinerja sebuah perusahaan (Fornellet *et al.*, 1996 dalam Bee Wah Yap *et al.*, 2012 : 154). Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan suatu sikap terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional terhadap suatu perbedaan antara apa yang pelanggan antisipasi dan apa yang mereka terima mengenai pemenuhan beberapa tujuan, kebutuhan atau keinginan (Hansemark dan Albinsson 2004 dalam Bee Wah Yap *et al.*, 2012 : 154). Abdul Naved Tariq (2009:103) mengemukakan bahwa kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan.

Kepercayaan

Ranaweera dan Prabhu (2003) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu emosi yang lebih kuat dari kepuasan dan mungkin lebih baik untuk mengetahui suatu loyalitas (Ranaweera dan Prabhu (2003) dalam Bee Wah Yap *et al.*, 2012 : 154). Dalam penelitian mereka menegaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap retensi atau loyalitas. Teori tersebut juga didukung oleh Hsu (2007)

bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan membantu untuk menarik pelanggan baru, dan juga mempertahankannya sehingga dapat mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan (Hsu 2007 dalam Bee Wah Yap *et al.*, 2012 : 154). Adapun dimensi kepercayaan pelanggan menurut Smith dan Barclay yang dikutip oleh Farida Jasfar (2005 : 168) terdiri atas : Karakter (*character*) adalah yang berkaitan dengan sifat dan perilaku manusia, Kompetensi (*competency*) adalah yang berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa, dan Pertimbangan (*judgment*) adalah hasil pemikiran yang membedakan suatu pilihan. Terdapat dua landasan dalam menciptakan kepercayaan pada perusahaan yaitu persepsi terhadap kompleksitas dan persepsi dalam keadilan dan kejujuran perusahaan (Farida Jasfar 2005 : 168). Sedangkan Indikator kepercayaan ukuran kepercayaan diadaptasi dari Ball *et al.* (2004) dan Ball *et al.* (2006) terdiri dari empat item yaitu : 1) Saya merasa bahwa saya bisa mengandalkan bank ini untuk melayani dengan baik, 2) Bank memperlakukan saya dengan cara yang jujur dalam setiap transaksi, 3) Saya percaya bahwa saya bisa percaya bank ini tidak akan mencoba untuk menipu saya, dan 4) Bank ini dapat diandalkan karena terutama berkaitan dengan kepentingan pelanggan (Ball *et al.* 2004 dan Ball *et al.* 2006 dalam Bee Wah Yap *et al.*, 2012 : 158). Untuk mendapatkan suatu kepercayaan, salah satu pihak harus percaya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang dapat menghasilkan hal yang positif sehingga pelanggan harus menganggap kualitas tersebut adalah suatu hal yang positif (Aydin dan Ozer 2005 dalam Bee Wah Yap *et al.*, 2012 : 154). Oleh karena itu, dalam membangun sebuah kepercayaan pelanggan tidak hanya melihat hasil positif tetapi juga

harus percaya bahwa hasil positif tersebut akan terus ada di masa depan.

Loyalitas

Loyalitas pelanggan di dalam perusahaan sudah menjadi faktor dominan dalam menentukan keberhasilan suatu usaha dalam organisasi. Lam dan Burton (2006) berpendapat bahwa mereka yang setia adalah pelanggan yang berpartisipasi dalam pembelian ulang dan merekomendasikannya (Lam dan Burton, 2006 dalam Bee Wah Yap *et al*, 2012 : 154). Loyalitas dapat didefinisikan sebagai niat untuk membeli kembali yang lebih tinggi dan atau kecenderungan untuk memilih penyedia layanan yang sama lagi (Edvardsson *et al.*, 2000 dalam jurnal Luis, 2008 : 141). Lebih khusus loyalitas perilaku tidak acak (tetap) dari waktu ke waktu yang tergantung pada psikologis konsumen berdasarkan komitmen kedekatan pada suatu penyedia layanan (Flavián *et al.*, 2006 dalam jurnal Luis, 2008 : 402). Indikator loyalitas menurut Abdul Naved Tariq dan Nadia Moussaoui (2009 : 113) : 1). Pelanggan tidak akan berpindah ke produk lain dan 2). pelanggan memutuskan menjadi pelanggan yang loyal.

Pengaruh Kualitas Layanan - Kepuasan

Cameron *et al*, 2010 dalam (Wei Ming Ou 2011:196) mengungkapkan pendapatnya bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga terhadap tingkat penjualan. Dimana ketika sebuah perusahaan dapat memberikan kualitas layanan yang baik maka konsumen akan merasakan kepuasan, yang kemudian akan berdampak kepada tingkat penjualan yang baik dan sebaliknya ketika sebuah perusahaan tidak dapat memberikan kualitas layanan yang baik, maka konsumen akan merasa tidak puas, sehingga berujung kepada turunnya tingkat penjualan

perusahaan. Hu *et al*, 2009 dalam (Wei Ming Ou 2011: 196) menyatakan bahwa mengejar kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk semua bisnis yang didorong oleh kebutuhan untuk tetap kompetitif. Selanjutnya, kualitas layanan merupakan salah satu yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hu *et al*, 2009 dalam Wei Ming Ou 2011: 196). Tingkat kinerja layanan diyakini menjadi cara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kesetiaan (Huang dan Liu 2010, dalam Wei Ming Ou 2011: 196). Selain itu, model kualitas hubungan diusulkan oleh Crosby *et al.* (1990) dalam Wei Ming Ou (2011: 196) menyatakan bahwa profesionalisme penyedia layanan memiliki dampak positif pada hubungan kualitas.

Pengaruh Kepuasan - Kepercayaan

Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan membantu untuk menarik pelanggan baru, dan juga mempertahankannya sehingga dapat mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan (Hsu 2007 dalam Bee Wah Yap *et al*, 2012 : 154). Tingkat kinerja layanan diyakini menjadi cara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kesetiaan yang kemudian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Huang dan Liu, 2010 dalam Wei Ming Ou 2011 : 196). Kepuasan pelanggan yang berhubungan negatif dengan keluhan pelanggan, karena semakin puas seseorang pelanggan, maka semakin kecil kemungkinan pelanggan melakukan complain (Marknesis, 2009 : 15). Sehingga dalam pernyataan hal tersebut meningkatkan rasa percaya yang tinggi terhadap produk tersebut. Sirdeshmukh *et al*, 2002 (dalam Wei Ming Ou *et al* 2011:196) mengemukakan pendapat bahwa kepercayaan adalah dasar dari hubungan

jangka panjang dan merupakan faktor penting dari hubungan komitmen. Selain itu Morgan dan Hunt (1994) dalam Wei Ming Ou *et al* (2011:196) menyatakan bahwa komitmen hubungan merupakan faktor penting kepercayaan dalam mempertahankan hubungan.

Pengaruh Kepercayaan - Loyalitas

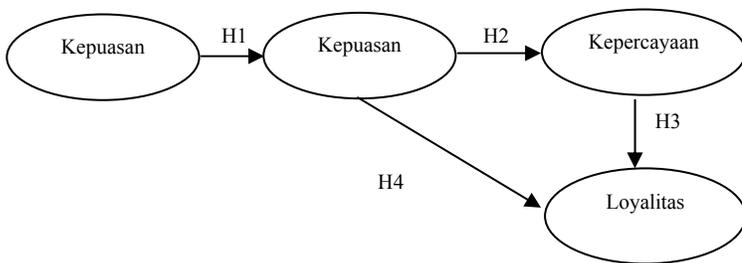
Sirdeshmukh *et al*, 2002 (dalam Wei Ming Ou *et al* 2011:196) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah salah satu dasar dari hubungan jangka panjang dan merupakan faktor penting dari hubungan komitmen. Morgan dan Hunt (1994) dalam Wei Ming Ou *et al* (2011:196) juga mendukung dengan menyatakan bahwa komitmen hubungan merupakan faktor penting kepercayaan dalam mempertahankan hubungan antara mitra dagang yang berartikan sebuah loyalitas pelanggan. "Hennig-Thurau *et al*. (2002) dalam Wei Ming Ou *et al* (2011:197), melakukan penelitian terhadap tiga industri jasa yang berbeda, menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung akan mempengaruhi komitmen hubungan. Menurut kedua dimensi kualitas hubungan (kepuasan dan kepercayaan) dan fakta dalam komitmen hubungan terakhir dalam makalah ini, bahwa kepuasan, kepercayaan dan komitmen memiliki keterkaitan yang erat (Anderson dan Srinivasan, 2003; Hennig-Thurau *et al*, 2002; Moliner *et al*, 2007 ; . Morgan dan Hunt, 1994; Wu *et al*, 2008) dalam Wei Ming Ou *et al* (2011:197). Pendapat oleh Doney dan Cannon (1997) dalam Bee Wah Yap *et al* (2012 : 158) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan positif dan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan - Loyalitas

Fokus kepuasan dan loyalitas telah bergeser selama beberapa dekade terakhir. Kepuasan dapat meningkatkan loyalitas dan niat pembelian kembali (Shankar *et al*., 2003, Harris and Goode, 2004 dan Tsai *et al*., 2006 dalam jurnal Yen, 2008 : 128). Oleh karena itu, kepuasan berkaitan erat dengan konsumen harapan. Lebih khusus, sempit kesenjangan antara konsumen harapan dan kinerja aktual produk atau layanan, lebih tinggi adalah kepuasan konsumen (Hutcheson dan Moutinho, 1998) dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332). Bahkan Kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai penentu fundamental dari loyalitas pelanggan. Anderson dan Sullivan (1993) dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332) dalam penelitiannya menemukan bahwa pelanggan yang puas memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk bertahan, sementara Fornell (1992) dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332) menyatakan bahwa hasil kepuasan yang tinggi terhadap yang dirasakan pelanggan membuat loyalitas meningkat, sehingga pelanggan kurang rentan didekati dari kompetisi. Sedangkan (Hallowell, 1996; Bendall-Lyon dan Powers, 2003; Lam dan Burton, 2006; Ball *et al*, 2006) dalam Bee Wah Yap *et al* (2012 : 157) mengemukakan kepuasan pelanggan ditemukan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berhubungan negatif dengan keluhan pelanggan, karena semakin puas seseorang pelanggan, maka semakin kecil kemungkinan pelanggan melakukan komplain (Marknesis, 2009 : 15). Selain itu, Konsep pemasaran berpandangan bahwa tujuan perusahaan hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen cukup puas, konsumen yang puas cenderung berpotensi akan loyal atau setia terhadap

penyedia layanan (Marknesis, 2009 : 8). Kepuasan dapat meningkatkan pembelian ulang dan penyampaian hal yang positif dari mulut ke mulut pelanggan (Reichheld dan Sasser, 1990; Wirtz, 2003) dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 :332). Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap kedua aspek perilaku dan sikap dari loyalitas.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka guna mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini, peneliti menggambarkan melalui rerangka pemikiran seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini:



1. H1 = Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
2. H2 = Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.
3. H3 = Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
4. H4 = Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam meneliti kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan terhadap loyalitas pengguna Blackberry dilakukan dengan menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data dari responden yang

akan dipilih menjadi anggota sampel. Investigasi dalam penelitian ini termasuk studi kausal untuk menemukan bukti mengenai hubungan sebab-akibat (hubungan kausal) dalam suatu fenomena (Malhotra, 2005 : 239). Berdasarkan sumber data, maka penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian di lapangan dan bermaksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2005 : 120) dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner, yaitu teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab responden (Malholtra, 2009 : 325). Berdasarkan tinjauan unit analisis yang dijadikan acuan untuk menjawab masalah maka penelitian ini termasuk kategori penelitian individu.

Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini disesuaikan dengan ruang lingkup penelitian yang digunakan untuk memberi batasan ruang lingkup yang akan diteliti. Batasan yang ditetapkan yaitu peneliti hanya dilakukan wilayah Surabaya dengan pemilihan merek produk *smartphone* Blackberry yang sudah menggunakan minimal 1 Tahun, karena salah satu kriteria pengguna dikatakan loyal terhadap suatu produk yaitu apabila telah menggunakan produk tersebut dalam kurun waktu selama 1 tahun (Ovy Ayuning Heraswari, 2012:3). Adapun variabel yang digunakan adalah kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan terhadap loyalitas pengguna.

Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap

masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2005 : 298). Skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan terhadap obyek penelitian dengan bobot 1 sampai 5. Responden dapat menjawab pada alternatif yang diberikan untuk masing-masing pernyataan. Pengukuran menggunakan skala dengan tingkat skor 1-5 :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Ragu – Ragu (RR)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi

Malhotra dalam riset pemasaran terapan (2005 : 364). Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Semesta yang dimaksud yaitu sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Blackberry di Surabaya.

Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti telah menetapkan sampel dengan mengambil populasi pengguna *smartphone* Blackberry di Surabaya. Adapun pengambilan sampel yang digunakan penelitian, yakni jenis *Non-Probability Sampling*. Pengambilan sampel dengan *Non-Probability Sampling* memiliki keunggulan spesifik seperti: murah, digunakan bila tidak ada *sampling frame*, dan dipergunakan bila populasi menyebar sangat luas sehingga *cluster sampling* dianggap tidak efisien (Augusty, 2002). Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini berjumlah 180 sampel atau responden

yaitu pengguna *smartphone* Blackberry di Surabaya, karena pengambilan jumlah sampel bersumber pada jumlah indikator dalam penelitian yang berjumlah delapan belas indikator maka ditetapkan bahwa jumlah sampel adalah 180 dimana dari 18 indikator dikalikan 10 dan jika indikator berjumlah lebih dari 20 dikalikan 5, seperti yang tertulis dalam (Augusty, 2002). Sampel tersebut terdiri dari 30 sampel kecil dari 180 sampel besar.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *Judgment Sampling*, merupakan salah satu teknik penarikan sampel yang diambil atas dasar kriteria yang telah ditentukan (Maholtra 2009 : 364). Adapun yang menjadi kriteria peneliti dengan menggunakan sampel purposif adalah sebagai berikut:

1. Sampel adalah individu yang tinggal di Surabaya.
2. Responden menggunakan *smartphone* Blackberry minimal atau lebih dari 1 tahun.
3. Responden yang dipilih yaitu minimal berusia 18 tahun karena diasumsikan mengerti tentang pengetahuannya dalam menggunakan fitur - fitur *smartphone* Blackberry.

Untuk pengisian kuesioner, pelanggan diminta untuk menanggapi hal - hal yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara memberikan jawaban atas pernyataan - pernyataan yang tercantum dalam yang kuesioner yang diberikan. Pengambilan sampel dilakukan pada pertengahan bulan Januari 2012 selama 2 minggu. Dalam melakukan penyebaran kuesioner selama 2 minggu dari 180 kuesioner yang disebar, peneliti menyebarkan 30 kuesioner dari 180 kuesioner untuk mendapatkan sampel kecil yang kemudian di uji validitas sampel kecil tersebut dengan menggunakan aplikasi

SPSS. Setelah hasil validitas sampel kecil dilakukan, kemudian peneliti menyebarkan sisa 150 kuesioner dari 180 kuesioner yang telah ditetapkan dan mendapatkan 132 kuesioner telah kembali dan tidak rusak, 7 kuesioner rusak dan 11 kuesioner belum kembali. Karena keterbatasan waktu penelitian maka peneliti menetapkan 162 sampel atau kuesioner yang digunakan dari total 180 sampel atau kuesioner yang telah disebar. Hal ini berdasarkan asumsi peneliti dari rata-rata *respond rate* bahwa peneliti mendapatkan 90% data sampel dari 100% data sampel yang ditetapkan sebelumnya, sehingga penelitian ini dilanjutkan ke langkah selanjutnya. Jika peneliti mendapatkan data sampel dibawah 75% maka peneliti berasumsi tidak akan melanjutkan penelitian dan akan melakukan pengambilan sampel ulang.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden adalah dengan menggunakan kuesioner, kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab responden (Malholtra, 2005 : 325). Kuesioner ini berisi tentang latar belakang demografis dari responden beserta pertanyaan – pertanyaan yang menyangkut setiap variabel. Dalam pengukuran, yang dapat diukur adalah indikator item – item pertanyaan dalam kuesioner. Indikator – indikator pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini diambil dari penelitian terdahulu yang sesuai dengan variabel yang akan diuji.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi

penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan / kuesioner. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh nasabah dan kemudian diukur dengan menggunakan pengukuran likert. pengukuran likert akan membantu responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan, kemudian data tersebut yang diperoleh dari pengumpulan data tersebut akan dianalisis.

Gambaran Subyek Penelitian

Pembahasan dalam uraian ini adalah tentang gambaran subyek penelitian, dimana subyek penelitian ini menggambarkan karakteristik responden sebagai subyek penelitian. Subyek penelitian ini adalah pengguna Blackberry di Surabaya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *judgment sampling* karena proses pengambilan sampelnya memiliki persyaratan atau kriteria khusus, diantaranya responden berusia minimal 18 tahun dan telah lama menggunakan minimal 1 tahun sebelum penelitian dilakukan, sehingga diperoleh 162 responden dari total 180 responden yang sudah direncanakan sebelumnya. Hal ini dikarenakan, dalam penyebaran kuesioner terdapat 7 kuesioner rusak dan 11 kuesioner belum kembali dari total 180 kuesioner yang sudah disebar, sehingga karena keterbatasan waktu dalam penelitian maka data responden yang dipakai adalah 162 sampel responden. Setelah data hasil kuesioner terkumpul maka dilakukan analisis untuk membahas masalah penelitian dan juga mengungkapkan pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pada pengguna *smartphone* Blackberry di Surabaya. Adapun hasil identifikasi karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 1
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	72	44.4%
Perempuan	90	55.6%
Total	162	100%

Berdasarkan Tabel 1, maka jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu 55,6 persen dibandingkan responden laki-laki yaitu sebesar 44,4 persen dari total 162 responden.

Tabel 2
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMA	134	82.7%
D3	11	6.8%
S1	13	8%
S2	1	0.6%
Lainnya	3	1.9%
Total	162	100%

Dari hasil Tabel 2 dapat diketahui bahwa komposisi responden menurut pendidikan terakhir SMA paling dominan dalam penelitian ini dengan komposisi sebesar 82.7%. Selanjutnya responden yang memiliki gelar pendidikan S1 sebesar 8%, dan yang pendidikan terakhirnya D3 sebesar 6.8%, sedangkan responden yang pendidikan terakhir lainnya (SMK) dengan komposisi sebesar 1.9% dan hanya 0.6% komposisi untuk pendidikan terakhir S2.

Tabel 3
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi	Presentase
18 s/d 28 tahun	152	93.8%
29 s/d 38 tahun	9	5.6%
39 s/d 48 tahun	1	0.6%
Total	162	100%

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa komposisi responden berusia antara 18 sampai dengan 28 tahun paling dominan dalam penelitian ini dengan komposisi sebesar 93.8 persen. Selisih jauh dengan responden berusia 29 sampai dengan 38 tahun dengan presentase hanya 5.6 persen dan komposisi responden berusia 39 sampai dengan 48 tahun adalah 0.6 persen.

Tabel 4
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	124	76.5%
Pegawai Swasta	28	17.3%
PNS	-	-
Wiraswasta	7	4.3%
Lainnya	3	1.9%
Total	162	100%

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa pengguna Blackberry di Surabaya paling banyak adalah pelajar/mahasiswa dengan komposisi 76.5 persen. Sedangkan pengguna yang memiliki pekerjaan pegawai swasta dengan komposisi 17.3 persen, pengguna dengan pekerjaan Wiraswasta dengan komposisi 4.3 persen, selanjutnya, yaitu yang menjawab lainnya sebesar 1.9 persen dan tidak terdapat responden yang memiliki pekerjaan PNS ketika dalam penyebaran kuesioner. Dari hasil tersebut, menggambarkan bahwa pengguna Blackberry mayoritas adalah anak muda yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

Tabel 5
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN LAMA
MENGGUNAKAN BLACKBERRY

Lama Menggunakan	Frekuensi	Presentase
1 s/d 2 tahun	118	72.8%
Lebih dari 2 s/d 3 tahun	26	16%

Lebih dari 3 tahun	18	11.1%
Total	162	100%

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan Blackberry selama 1 sampai dengan 2 tahun merupakan responden dengan presentase sebesar 72.8% dan responden yang menggunakan Blackberry selama lebih dari 2 sampai dengan 3 tahun sebesar 16%, sedangkan responden menggunakan Blackberry dengan jangka waktu lebih dari 3 tahun sebesar 18 responden atau dengan presentase sebesar 11.1%.

Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data tentang 162 responden. Untuk mengetahui rata – rata tanggapan responden maka digunakan range dengan ketentuan hasil rata – rata di atas dapat dikatakan bahwa responden tersebut menyetujui indikator yang diajukan. Analisis deskriptif untuk mendeskripsikan nilai dari hasil di setiap variabel. dari hasil kuesioner dilakukan pengumpulan data, dalam penelitian ini. Pengukuran variabel menggunakan ukuran skala satu sampai lima.

Tabel 6
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL KUALITAS LAYANAN

Item Pertan yaan	Tanggapan					Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)		
KL1	1	14	26	108	13	3.73	Setuju
KL2	3	26	55	71	7	3.33	Ragu-ragu
KL3	6	34	70	45	7	3.08	Ragu-ragu
KL4	-	18	27	105	12	3.69	Setuju
KL						3.46	Setuju

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden pada tabel 6 diatas, diketahui bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap kualitas layanan adalah setuju. Indikasinya adalah nilai mean total

sebesar 3.46, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut termasuk dalam interval $3.4 < x \leq 4.2$ yaitu termasuk dalam kategori penilaian setuju

Tabel 7
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL KEPUASAN

Item Pertan yaan	Tanggapan					Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)		
K5	4	18	48	80	12	3.48	Setuju
K6	2	17	53	78	12	3.50	Setuju
K7	1	20	54	71	16	3.50	Setuju
K8	1	17	36	94	14	3.64	Setuju
K						3.53	Setuju

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden pada tabel 7 diatas, diketahui secara keseluruhan responden memberikan tanggapan setuju pada variabel kepuasan. Indikasinya adalah nilai mean total sebesar 3,53, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut termasuk dalam interval $3.4 < x \leq 4.2$ yaitu termasuk dalam kategori penilaian setuju.

Tabel 8
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL KEPERCAYAAN

Item Pertan yaan	Tanggapan					Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)		
KP9	2	16	54	84	6	3.47	Setuju
KP10	2	17	87	49	7	3.26	Ragu-ragu
KP11	3	15	82	52	10	3.31	Ragu-ragu
KP12	1	18	84	51	8	3.29	Ragu-ragu
KP13	3	20	70	58	11	3.33	Ragu-ragu
KP						3.33	Ragu-ragu

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden pada tabel 8 diatas, diketahui secara keseluruhan responden memberikan tanggapan ragu-ragu pada variabel kepercayaan. Indikasinya adalah nilai mean total sebesar 3.33 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut termasuk dalam interval $2.6 < x \leq 3.4$ yaitu termasuk dalam kategori penilaian ragu-ragu.

Tabel 9
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL LOYALITAS

Item Pertan yaan	Tanggapan					Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)		
L14	8	26	51	62	15	3.31	Ragu-ragu
L15	7	20	41	83	11	3.44	Setuju
L16	11	33	76	32	10	2.98	Ragu-ragu
L17	6	18	61	68	9	3.35	Ragu-ragu
L						3.27	Ragu-ragu

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden pada tabel 9 diatas, diketahui Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel loyalitas adalah ragu-ragu. Indikasinya adalah nilai mean total sebesar 3.27, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut termasuk dalam interval $2.6 < x \leq 3.4$ termasuk dalam kategori penilaian ragu-ragu.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. Rumus yang digunakan untuk perhitungan reliabilitas adalah sebagai berikut:

Construct – Reliability

$$= \frac{(\sum Std.loading)^2}{(\sum Std.loading)^2 + \sum \varepsilon\phi}$$

Dimana :

- Std. loading diperoleh langsung dari standardized loading tiap indikator (perhitungan AMOS).
- $\varepsilon\phi$ adalah meansurement error dari tiap-tiap indikator.

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias, sehingga bebas dari kesalahan dan menjamin ukuran yang konsisten. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika *Construct Reliability* 0.6 (Imam Ghozali 2011 : 140). Dengan

demikian analisis data yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai hasil yang reliabel.

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan perbedaan skor skala yang diamati, sehingga mencerminkan perbedaan (Malhotra, 2005 : 31). Gambaran mengenai nilai uji validitas dan reliabilitas sampel kecil di uji dengan SPSS dan sampel besar di uji dengan menggunakan alat uji AMOS. Jumlah sampel kecil yang digunakan 30 kuesioner dan sampel besar yang digunakan adalah 162 buah kuesioner. Dari hasil uji coba sampel kecil dan sampel besar pada variabel memperlihatkan hasil valid.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Hipotesa pertama (H1) dari penelitian yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan telah terbukti. Pembuktian hipotesa pertama ini tampak dari nilai $p < 0,05$. Hal ini berarti pengguna Blackberry merasa bahwa fitur yang terdapat dalam Blackberry dapat memenuhi aktivitas atau kebutuhan pengguna sehari-hari dan Blackberry mampu mengatasi masalah dengan cepat, sehingga pengguna merasa puas secara keseluruhan dengan fitur Blackberry. Selain itu, Blackberry mampu mewujudkan komitmen terhadap layanan yang diberikan kepada pengguna dan secara keseluruhan pengguna puas dengan kualitas Blackberry dan kemudahan dalam menggunakan produk Blackberry tersebut sesuai komitmen yang diberikan. Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan penelitian sebelumnya oleh Bee Wah Yap, T. Ramayah and Wan Nushazelin Wan Shahidan (2012),

yaitu kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Hasil tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh kualitas layanan dapat mempengaruhi langsung dari mulut ke mulut yang positif dan mengurangi suatu keluhan dari konsumen (Caruana, 2002 dalam Bee Wah Yap *et al*, 2012 : 154). Pernyataan tersebut juga didukung oleh Levesque dan McDougall (1996) bahwa kualitas yang tinggi adalah hasil layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang kemudian lebih tinggi untuk merekomendasikannya kepada orang lain, meminimalisir keluhan dan retensi pelanggan meningkat (Levesque dan McDougall 1996 dalam Bee Wah Yap *et al*, 2012 : 154).

Pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan

Hipotesa kedua (H2) dari penelitian yaitu bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan adalah terbukti. Pembuktian hipotesa yang kedua ini tampak dari nilai $p < 0,05$. Hal ini berarti bahwa pengguna Blackberry merasa percaya Blackberry memberikan layanan dan dapat mengatasi keluhan dengan baik setelah puas dalam merasakan fitur yang telah diberikan Blackberry yang secara keseluruhan memenuhi dan kemudahan dalam menggunakannya sehari-hari. Selain itu, pengguna juga percaya *call center* Blackberry juga dapat melayani dan tidak akan mengecewakan pengguna. Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Bee Wah Yap, T. Ramayah and Wan Nushazelin Wan Shahidan (2012). Dimana kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Hasil tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Ranaweera dan Prabhu (2003) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu emosi yang lebih

kuat dari kepuasan dan mungkin lebih baik untuk mengetahui suatu loyalitas (Ranaweera dan Prabhu (2003) dalam Bee Wah Yap *et al*, 2012 : 154).

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas

Hipotesa ketiga (H3) dari penelitian yaitu bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas adalah terbukti. Pembuktian hipotesa yang ketiga ini tampak dari nilai $p = 0.006 < 0.05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengguna merasa loyal dan suka dengan produk Blackberry setelah puas dan percaya merasakan layanan fitur dan *call center* yang secara keseluruhan baik dan tidak akan mengecewakan meskipun dari hasil kuesioner terbuka yang diperoleh, bahwa dari 162 responden rata-rata sebagian besar responden mempunyai keluhan-keluhan terutama fitur-fitur didalamnya salah satunya *battery* yang cepat habis (*low batt*) dan sering mengalami lemot selama menggunakan Blackberry tetapi mereka tetap puas dan percaya untuk menggunakan Blackberry, dan mengharapkan perbaikan-perbaikan yang lebih baik untuk kedepannya. Selain itu, hal tersebut terdapat keraguan pengguna Blackberry akan berpindah memakai *smartphone* lain dan merekomendasikan kepada orang lain. Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Bee Wah Yap, T. Ramayah and Wan Nushazelin Wan Shahidan (2012). Dimana kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hasil tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Doney dan Cannon (1997) dalam Bee Wah Yap *et al* (2012 : 158) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan positif dan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Hipotesa keempat (H4) dari penelitian yaitu bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas adalah terbukti. Pembuktian hipotesa yang keempat ini tampak dari nilai $p < 0,05$. Hal ini berarti bahwa pengguna BlackBerry merasa puas dalam merasakan fitur layanan yang telah diberikan BlackBerry secara keseluruhan dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pengguna sehingga pengguna BlackBerry mengungkapkan setia untuk menggunakan produk BlackBerry dan menyukai produk BlackBerry dibandingkan yang lain. Selain itu, tidak menutup kemungkinan pengguna akan merekomendasikannya kepada orang lain dan ragu-ragu untuk pindah ke *smartphone* lain. Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Bee Wah Yap, T. Ramayah and Wan Nushazelin Wan Shahidan (2012). Dimana kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hasil tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Hallowell, 1996; Bendall-Lyon dan Powers, 2003; Lam dan Burton, 2006; Ball et al, 2006 dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 157) mengemukakan kepuasan pelanggan ditemukan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan. Dalam hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan BlackBerry terhadap pengguna

Blackberry di Surabaya maka tingkat kepuasan pengguna semakin tinggi pula terhadap BlackBerry.

2. Kepuasan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna BlackBerry di Surabaya maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap BlackBerry.
3. Kepercayaan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna BlackBerry di Surabaya maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengguna terhadap BlackBerry.
4. Kepuasan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna BlackBerry di Surabaya maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengguna terhadap BlackBerry.
5. Jalur kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas yang menghasilkan saling berpengaruh positif yang signifikan dalam kerangka pemikiran lebih baik daripada jalur kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna BlackBerry tidak hanya puas terhadap layanan BlackBerry tetapi pengguna juga percaya dengan BlackBerry, sehingga tingkat loyalitas pengguna lebih tinggi karena suatu kepercayaan pengguna dibandingkan jika pengguna hanya merasa puas terhadap layanan BlackBerry yang diberikan.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Kurangnya data dari responden yang diperoleh, karena terdapat beberapa kuesioner yang rusak dan belum kembali.
2. Wilayah penelitian hanya sebatas area Surabaya.
3. Penelitian ini adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 162 responden sehingga kemampuan menjadikan hasil penelitian untuk mendapatkan gambaran nyata dari nasabah bank sampel penelitian tersebut masih kurang.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Untuk perusahaan RIM Blackberry
 - a. Bagi pihak Blackberry diharapkan agar lebih memperhatikan dan memberikan layanan sesuai pedoman yang dimiliki untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang terdapat dalam Blackberry dan jaringannya. Hal ini dapat dilakukan oleh Blackberry dengan cara menambah kotak saran dan keluhan pengguna atau kemudahan akses memberikan keluhan disitus resmi Blackberry.
 - b. Blackberry diharapkan dapat menjaga kepuasan pengguna dengan meningkatkan kualitas dan tampilan fitur-fitur sesuai dengan keinginan pengguna, terutama fitur battery yang mudah cepat habis dan sering dikeluhkan pengguna berdasarkan survey pertanyaan terbuka dari kuesioner.
 - c. Blackberry diharapkan dapat menjaga kepercayaan pengguna Blackberry dengan meningkatkan sisi layanan terutama terhadap *call center* Blackberry. Pengguna

Blackberry masih banyak yang belum percaya dengan *call center* Blackberry tanggap mengatasi masalah karena kurangnya informasi keberadaan *call center*, sehingga perlu dilakukan sosialisasi terhadap informasi keberadaan *call center* dan peningkatan terhadap Blackberry baik dari segi layanan *call center* maupun dari segi kualitas layanan dari produk Blackberry.

- d. Blackberry diharapkan dapat menjaga loyalitas pengguna Blackberry di Surabaya dengan memperbaiki lagi kualitas layanan dan memperbaiki atau meningkatkan inovasi fitur-fitur Blackberry. Hal ini dikarenakan adanya persaingan yang sangat ketat dan kecanggihan teknologi antar *smartphone*. Selain itu dari hasil pertanyaan terbuka di kuesioner dimana sebagian besar responden sering mengalami beberapa keluhan seperti lemot, *battery* cepat *low batt* dan lain-lain, meskipun sebagian besar responden menyatakan suka dengan Blackberry tetapi tidak menutup kemungkinan responden akan berpindah ke *smartphone* lain. Sehingga hal tersebut diharapkan dapat diantisipasi Blackberry untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pengguna.
2. Untuk Penelitian Berikutnya
 - a. Memperluas wilayah penelitian sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas.
 - b. Dalam kuesioner perlu adanya tambahan dalam indikator pernyataan dari jurnal lain. Agar dapat mencakup keseluruhan variable kualitas layanan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Naveed Tariqand Dan Nadia Moussaoui 2009 "The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector". *International Journal of Business and Management Science*. (December). Pp 101-115.
- Augusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Bee Wah Yap, T. Ramayah, Wan Nushazelin Wan Shahidan. 2012. "Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach". *Business Strategy Series*, Vol. 13 Iss: 4 pp. 154 – 167.
- Budi Prabowo. 2008. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya". *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 8 No.2 Oktober 2008 :92-97.
- Farida Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- gs.statcounter.com di akses tanggal 20 Oktober 2012.
- <http://inet.detik.com> di akses tanggal 20 Oktober 2012.
- <http://teknologi.kompasiana.com> di akses tanggal 20 Oktober 2012.
- Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas 2010. "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction in mobile telephone in Greece". *The TQM Journal*. (March). Pp 330-343.
- Imam, Ghozali. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kah-Hin Chai, Yi Ding dan Yufeng Xing, 2009. "Quality and Customer Satisfaction Spillovers in the Mobile Phone". *Industry Service Science* 1(2), pp.93-106.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Erlangga:Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller. 2006, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12 jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia. Indeks. Upper saddle river, New Jersey, 07458.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan, Sandra Liu. 2005, *Rethinking Marketing (Meninjau Ulang Pemasaran) Sustainable Market-ing Enterprise di Asia*.Indeks:Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga:Jakarta.
- Luis, Casaló, Flavián, Carlos and Guinalú, Miguel. 2008. "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of mouth in the ebanking services". *The International*

Journal of Bank Marketing Vol. 26
Numb. 6 pp. 399- 417.

www.jumptap.com di akses tanggal 20
Oktober 2012.

Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jakarta : Indeks Gramedia.

Marknesis. 2009. *Strategi, taktik dan kasus*. Penerbit Marknesis. Yogyakarta.

Minto Waluyo. 2009. *Panduan Equation Modeling*. Jakarta Penerbit Indeks.

Ovy Ayuning Nareswari. 2012. *Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Loyalitas Empat Merek Handphone di Indonesia*. Skripsi sarjana terbitan Universitas Dipenogoro.

Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Penerbit : Prenada Media Group.

techno.okezone.com di akses tanggal 20
Oktober 2012.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service management : mewujudkan layanan prima*. Penerbit Andi. Yogyakarta

_____. 2010. *Manajemen & Strategi Merek*. penerbit Andi. Yogyakarta.

Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, ChinYuan Chen, Kuo-Chang Wang 2011. "Relationship among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty". *Journal Management Chinese Studies*. (Mei). Pp194-205

www.beritasatu.com di akses tanggal 20
Oktober 2012.