

Pengaruh Loyalitas Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Niat
Membeli Kembali Melalui Mediasi Timbal Balik Personal Pengguna
Blackberry di Surabaya

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

Dian Aditya Putra
Nim: 2009210268

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2012

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dian Aditya Putra

Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 25 Oktober 1990

NIM : 2009210268

Jurusan : Manajemen

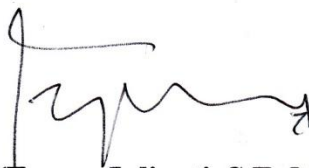
Program Pendidikan : Strata 1

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Loyalitas Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Membeli Kembali di Mediasi Timbal Balik Personal Pengguna *Blackberry* di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :



(Emma Julianti, S.E., M.M)

Ketua Program Studi S1 Manajemen
Tanggal :



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

Pengaruh Loyalitas Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Membeli Kembali di Mediasi Timbal Balik Personal Pengguna *Blackberry* di Surabaya

Dian Aditya Putra

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2009210268@students.perbanas.ac.id

Jln. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

According to data from Dripler.com, aggregator news about gadgets, about 75 percent of Blackberry users want to switch to other smart phones such as Android or Apple, while the remaining 25 percent are planning to upgrade to another Blackberry. The data comes from a million users Dripler. Driplers data comes from information about what type of smart phone use and mobile phones what they want later. It is not known exactly what the background motif Blackberry users will move to another platform. In this study, I examined the mediating role of personal reciprocity in the relationship of brand loyalty and brand trust with the future purchase intentions. Sampling in this study using non-random sampling method that does not consider the type of sampling opportunities and techniques used in this study sample was judgmental technique. Data 102 Blackberry mobile phone users in Surabaya revealed affects brand loyalty and trust intentions Blackberry users to a brand not necessarily have future purchase intentions in Surabaya. However, customers who believe in a brand having a good personal reciprocity and otherwise loyal customers who do not necessarily have a good personal reciprocity.

Keyword : Brand Trust, Brand Loyalty, Personal Reciprocity

PENDAHULUAN

Telepon genggam atau lebih dikenal dengan istilah *handphone* (HP) dalam definisi situs Wikipedia adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap namun bisa dibawa kemana-mana (*portable*) dan tidak perlu disambungkan ke jaringan kabel. Saat ini Indonesia termasuk negara dengan pemakaian HP terbesar di dunia. Menurut data bulan Mei 2009, Indonesia menempati posisi ke enam negara di dunia yang paling banyak menggunakan HP setelah Cina, India, Amerika Serikat, Rusia, dan Brazil dengan 73,1 % dari jumlah populasi.

penduduk Indonesia (<http://rofiuddarojat.wordpress.com>).

Pasar *BlackBerry* di Indonesia tercatat masih sangat besar. *Research in Motion* (RIM) menganggap Indonesia sebagai pasar potensial. Bahkan belum lama ini produsen *BlackBerry* tersebut membangun *BlackBerry Store* di Mall Gandaria City Jakarta, yang tercatat terbesar di Asia bekerjasama dengan distributor PT. TeletamaArtha Mandiri (TAM). (<http://www.tabloidpulsa.co.id>).

Didukung oleh sikap konsumen di Indonesia yang selalu mengganti telepon genggam, membuat produsen *Blackberry* memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan di Indonesia. Penjualan sebuah produk tentu

saja dipengaruhi oleh keputusan membeli konsumen. Pada beberapa konsumen perilaku membeli dipengaruhi oleh niat membeli. Niat sangat mempengaruhi perilaku seseorang, semakin tinggi niat seseorang maka semakin besar kemungkinan untuk melakukan suatu keputusan (Yuliasri et. al. 2011). Ghalandari dan Nourozi, (2012: 1168) menjelaskan bahwa niat membeli sebuah produk dapat memprediksi pembelian suatu produk.

Niatan membeli kembali terhadap produk maupun merek yang sama dimasa mendatang (*future purchasing intentions*).”sangat diharapkan produsen, karena dengan adanya pembelian kembali dapat mengindikasikan produk yang diproduksi oleh produsen dapat diterima oleh masyarakat (Wei-ping Wu et. al. 2008:351). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen memiliki niatan untuk membeli kembali diantaranya adalah timbal balik personal konsumen. Timbal balik personal adalah reaksi konsumen yang muncul sebagai akibat dari perilaku perusahaan / produsen. Jika konsumen merasakan manfaat dari suatu produk serta merasa mendapat dukungan dari perusahaan, konsumen akan memiliki niat untuk membeli kembali produk perusahaan (Morales. 2005 dalam Wei-ping Wu et. al: 348. 2008).

Disamping itu, terdapat beberapa variabel yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat untuk membeli diantaranya adalah loyalitas konsumen terhadap merek serta kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu.

Faktor loyalitas terhadap merek dapat menjadi ukuran seorang konsumen berganti merek lain atau tidak. Apabila seorang konsumen loyal terhadap suatu merek maka tidak akan mudah berganti merek lain (Tjiptono. 2008:76). Dengan adanya loyalitas merek yang tinggi terhadap suatu merek perusahaan dapat menjamin konsumen akan memberikan reaksi timbal balik dengan memiliki niat untuk membeli produk di masa yang akan datang.

Disamping faktor loyalitas merek, faktor kepercayaan merek sangat penting dimiliki oleh konsumen. Apabila seorang konsumen sudah percaya terhadap produk perusahaan maka konsumen akan tergantung terhadap merek produk perusahaan tersebut (Chaudhuri dan Holbrook. 2001 dalam Wei-ping Wu et. al. 2008:347). Selanjutnya ketergantungan konsumen terhadap produk akan mendorong konsumen untuk memberikan reaksi timbal balik dengan produk tersebut di masa yang akan datang.

Research in Motion sebagai produsen *Blackberry* menghadapi masalah turunnya pembelian konsumen terhadap produknya sehingga perusahaan perlu mengkaji lebih lanjut sejauh mana niat membeli kembali konsumen terhadap produk *smartphone Blackberry*. Menurut data dari Dripler.com, agregator berita mengenai gadget, sekitar 75 persen pengguna *Blackberry* ingin pindah ke *smartphone* lain seperti *Android* atau *Apple*, sementara sisanya 25 persen yang berencana untuk upgrade ke *Blackberry* lain.

Data tersebut berasal dari satu juta pengguna *Dripler*. Data *Dripler* berasal dari informasi tentang jenis *smartphone* apa yang

digunakan dan *handphone* apa yang mereka inginkan nantinya. Tidak diketahui jelas apa motif yang melatar belakangi pengguna Blackberry akan pindah ke platform lain.

Untuk itu peneliti tertarik, penelitian untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Loyalitas Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Membeli Kembali yang dimediasi oleh Timbal Balik Personal pengguna *Blackberry* di Surabaya”.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Loyalitas Merek

Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk tetap membeli produk di masa depan (Liu. 2007 dalam Anber Abraheem Shlash Mohammad. 2012:113). Selain itu loyalitas merupakan urutan (pengulangan) atau pemilihan (pembelian) dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian (Brown. 1952 dalam Anber Abraheem Shlash Mohammad.2012:113). Loyalitas merek menurut Tjiptono. (2008: 77) adalah keterikatan pelanggan yang loyal terhadap merek tertentu dan akan membeli kembali merek yang sama di lain waktu. Selain itu loyalitas merek yaitu adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang dan menyebabkan pembelian merek yang sama (Oliver. 1999: 34 dalam Son K. Lam et. al. 2010: 131).

Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001:87), “*Brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsinya. Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001) dalam Wei-ping Wu et. al.

(2008:347) menganggap kepercayaan merek sebagai rasa aman yang dirasakan oleh konsumen dan dapat memenuhi harapan konsumsi konsumen. Dapat dikatakan, kepercayaan konsumen terhadap merek didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa produk atau penyedia layanan dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen akan dilayani (Crosby et. al. 1990 dalam Chieh-Ping Lin. 2011:457).

Timbal Balik Personal

Yose Cahyo (2005: 22) timbal balik adalah kegiatan saling membalas kebaikan yang telah diterima oleh konsumen maupun produsen. Menurut Hill (2004:600) dalam Yose Cahyo (2005:22) timbal balik adalah norma yang harus berusaha dibayarkan seseorang kepada orang atau kelompok yang telah menyediakan dan memberikan. Menurut Fournier et. al.(1998:368) dalam Wei-Ping Wu et. al. (2008:348) timbal balik dianggap sebagai salah satu bahan utama yang dapat mempererat hubungan jangka panjang yang langgeng antara konsumen dengan perusahaan. Bagozzi (1995:276) dalam Wei-Ping Wu et. al. (2008:348) berpendapat bahwa fenomena timbal balik hadir dihubungkan konsumen dengan perusahaan.

Niat Membeli Kembali

Niat membeli kembali didefinisikan sebagai probabilitas seorang konsumen memilih merek produk tertentu pada situasi pembelian tertentu (Crosno. 2009 dalam Ghalandari dan Nourozi. 2012 : 1167). Seseorang yang memiliki niat membeli kembali adalah individu yang secara sadar

merencanakan untuk melakukan upaya untuk membeli merek (Spear dan Singh. 2004:56). Niat membeli kembali merupakan faktor yang memprediksi perilaku pembelian ulang.

Menurut Dulany. (1967) dalam Ghalandari dan Nourozi. (2012 : 1168) niat membeli kembali berasal dari teori pengendalian proposional yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan sesuatu merupakan fungsi dari sikap seseorang menunjukkan perilaku pada situasi tertentu dan adanya norma-norma yang mengatur pada perilaku tertentu serta motivasi untuk mematuhi norma-norma tersebut.

Hubungan Loyalitas Merek dan Niatan Membeli Kembali

Loyalitas adalah sebuah kontinum, mulai dari beberapa keyakinan kognitif diikuti oleh loyalitas kognitif, afektif, dan perilaku pembelian ulang (Talat Mahmood Kiyani. 2012: 492). Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek akan menunjukkan perilaku membeli kembali (Anber Abraheem Shlash Mohammad. 2012: 114). Menurut Mohammad (2012:114) dan Kiyani (2012:492) menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali.

Hubungan Kepercayaan Merek dan Niatan Membeli Kembali

Menurut Bhattacharya and Sen.2003 dan Vlachos et al. 2009 dalam Chieh-Peng Lin. 2011: 457, “Kepercayaan sebagai prasarat untuk membangun hubungan pelanggan dan akibatnya memfasilitasi niat pembelian.”

Banyak penelitian yang mengungkapkan apabila konsumen semakin percaya terhadap suatu merek atau perusahaan, maka niatan mereka untuk membeli produk perusahaan akan lebih besar (Chieh-Peng Lin. 2011:457).

Hubungan Loyalitas Merek dan Timbal Balik Personal

Konsumen setia lebih cenderung membalas manfaat yang ditawarkan oleh penyedia merek dengan memberikan informasi pribadi sebagai masukan bagi perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap merek memiliki kesediaan lebih besar untuk terlibat dalam hubungan timbal balik dan saling menguntungkan dengan merek perusahaan (Wei-Ping Wu et. al. 2008: 350).

Hubungan Kepercayaan Merek dan Timbal Balik Personal

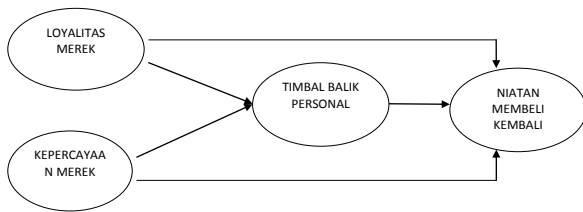
Kepercayaan memberikan rasa percaya nasabah terhadap ekuitas dan kehandalan dari layanan maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Garbarino dan Johnson. 1999: 76 dalam Wei-ping Wu et. al. 2008:349) dan memberikan kepercayaan terhadap kredibilitas perusahaan (Macintosh dan Lockshin. 1997 dalam Wei-ping Wu et. al. 2008: 350). Kepercayaan merupakan salah satu ukuran seperti jaminan karena secara efektif yang merupakan salah satu penyebab utama dari terjadinya transaksi (Bendapudi dan Berry 1997:20 dalam Weiping Wu et. al. 2008:350).

Hubungan Timbal Balik Personal dan Niatan Membeli Kembali

Ukuran timbal balik personal adalah kecenderungan konsumen yang sadar terlibat dalam hubungan timbal balik dan saling menguntungkan dengan perusahaan..Ketika pelanggan merasa bahwa mereka telah dibantu, mereka cenderung merasa berhutang budi dan mungkin merasa terdorong untuk melakukan pembelian kembali (Wei-Ping Wu et. al. 2008:351).

Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Wei-ping Wu et. al. 2008:349, diolah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali pengguna *Blackberry* di Surabaya.
- H2. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali pengguna *Blackberry* di Surabaya.
- H3. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap timbal balik pengguna *Blackberry* di Surabaya.
- H4. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap timbal balik

personal pengguna *Blackberry* di Surabaya.

- H5. Timbal balik personal berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali pengguna *Blackberry* di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian eksploratif karena penelitian ini tidak banyak informasi yang diketahui mengenai situasi yang dihadapi, atau tidak ada informasi yang tersedia mengenai bagaimana masalah atau isu penelitian yang mirip diselesaikan di masa lalu (Sekaran. 2007: 155). Penelitian ini juga menggunakan desain penelitian kausalitas yaitu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Umumnya hubungan sebab-akibat sudah dapat diprediksi sehingga peneliti dapat menyatakan variabel bebas, terikat dan antara (Anwar Sanusi. 2007:14). Penelitian ini juga disebut sebagai penelitian cross-sectional, yaitu merupakan metode pencarian data dalam satu waktu tertentu dengan menggunakan banyak responden.

Batasan Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian terhadap konsumen *Blackberry* yang berada di wilayah Surabaya yang sudah menggunakan produk *Blackberry* selama 1 tahun dan telah melakukan pembelian ulang minimal 1 kali dengan rentan waktu pemakaian selama 1 tahun konsumen *Blackberry* mendapatkan manfaat dari menggunakan *Blackberry*. Pada penelitian hanya membahas niatan membeli kembali dimasa mendatang yang

ditinjau dari kepercayaan merek dan loyalitas merek yang dimediasi oleh timbal balik personal.

Identifikasi variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, variabel yang digunakan sebagai pedoman pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Eksogen

LM : Loyalitas Merek

KM : Kepercayaan Merek

Endogen

Endogen Dependence

NMK : Niatan Membeli Kembali

Endogen Intervening

TBP : Timbal Balik Personal

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Adapun definisi operasional dari penelitian ini sebagai berikut:

Loyalitas Merek (LM): merupakan persepsi konsumen di mana konsumen membeli produk atau jasa yang sama berulang-ulang dari waktu ke waktu daripada membeli merek lain..

Kepercayaan Merek (KM) merupakan persepsi konsumen terhadap rasa amanyang dirasakanoleh konsumen bahwa merek akan dapat memenuhi harapan konsumsi.

Niatan membeli kembali (NMK) merupakan persepsi konsumen yakni tindakan untuk memilih produk tertentu dalam melakukan pembelian ulang.

Timbal balik personal (TBP) merupakan persepsi konsumen terhadapperlakuan perusahaan terhadap konsumen yang dapat mempererat hubungan jangka panjang yang langgeng antara konsumen dengan perusahaan.

Menurut Anwar Sanusi (2011: 59) dalam penelitian ini menggunakan skala likert yaitu skala dengan lima titik yang didasarkan pada penjumlahan sikap

responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti (Sekaran dan Bougie. 2010:262). Penelitian ini menggunakan populasi dari pengguna *handphone* merek *Blackberry*. Dalam pengambilan populasi, peneliti tidak secara menyeluruh dalam pengambilannya melainkan hanya beberapa anggota populasi terpilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non random sampling* yaitu tipe sampling yang tidak mempertimbangkan peluang (Anwar Sanusi. 2011: 94). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik *judgmental sampling* yaitu melibatkan pilihan di tempatkan pada subyek yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan. *Judgmental sampling* digunakan pada saat subjek memiliki banyak kategori atau kriteria yang dicari (Sekaran dan Bougie. 2010:277). Kriteria sampel dalam penelitian ini yakni responden yang telah menggunakan *Blackberry* rentang waktu pemakaian selama 1 tahun karena konsumen mendapatkan manfaat dari menggunakan *Blackberry*. Selain itu batasan selanjutnya yaitu pengguna yang telah membeli ulang *handphone Blackberry* minimal 1 kali.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan nilai-nilai dari hasil kuesioner masing-masing variabel, maka perlu ditentukan terlebih dahulu nilai rata-rata dari setiap pertanyaan atau indikator variabel untuk mengetahui keadaan dari kondisi yang ada. Nilai rata-rata tersebut dinilai berdasarkan interval kelas yang dicari melalui rumus sebagai berikut :

$$IK = \frac{STt - STr}{JK}$$

Dimana : IK = Interval Kelas
 STt = Skor Tertinggi yaitu 7
 STr = Skor Terendah yaitu 1
 JK = Jumlah Kelas

Sehingga berdasarkan rumus di atas menjadi :

$$IK = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5}$$

$$IK = 0.8$$

Dengan diketahui interval kelas yaitu 0.8 kemudian disusun kriteria penilaian rata-rata jawaban responden sbb:

Tabel 1
Interval Kelas

Interval	Penilaian untuk setiap variabel
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Ragu – Ragu
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

Sumber : Diolah peneliti

Variabel Loyalitas Merek

Loyalitas Merek (LM) merupakan persepsi konsumen di mana konsumen membeli produk atau jasa yang sama berulang-ulang dari waktu ke waktu dari pada membeli

merek lain. Adapun indikator yang digunakan adalah *Word of mouth* atau membicarakan hal yang baik mengenai produk, rela membayar lebih dan pembelian ulang. Analisis tanggapan responden pada variabel loyalitas merek adalah sbb:

Tabel 2
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek

Indikator Variabel	Mean	Penilaian
LM 1	3,59	Setuju
LM 2	3,34	Ragu-ragu
LM 3	2,81	Ragu-ragu
LM 4	3,11	Ragu-ragu
LM 5	3,39	Ragu-ragu
LM 6	3,34	Ragu-ragu
LM 7	3,23	Ragu-ragu
Mean	3,20	Ragu-ragu

Sumber: Lampiran 2, diolah

Melalui tabel 2 di atas rata-rata responden memberikan penilaian yang cenderung ragu-ragu pada variabel loyalitas merek, baik pada indikator *Word of mouth* atau membicarakan hal yang baik mengenai produk (LM1 dan LM2), rela membayar lebih (LM3 dan LM4) maupun pembelian ulang (LM5 sampai dengan LM7). Sehingga rata-rata keseluruhan pada variabel loyalitas merek termasuk dalam penilaian ragu-ragu yaitu sebesar 3,20. Hal ini berarti rata-rata pengguna *handphone* merek *Blackberry* di Surabaya belum memiliki loyalitas merek yang tinggi terhadap *handphone* merek *Blackberry*.

Variabel Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek (KM) merupakan persepsi konsumen terhadap rasa aman yang dirasakan oleh konsumen bahwa merek akan dapat memenuhi harapan konsumsi. Adapun indikator yang digunakan adalah keandalan, rasa aman dan jujur. Analisis tanggapan responden pada variabel kepercayaan merek adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Tanggapan Responden Terhadap
Variabel Kepercayaan Merek

Indikator Variabel	Mean	Penilaian
KM 1	3,63	Setuju
KM 2	3,23	Ragu-ragu
KM 3	3,71	Setuju
KM 4	3,48	Setuju
KM 5	3,48	Setuju
KM 6	3,92	Setuju
Mean	3,50	Setuju

Sumber : Lampiran 2, diolah

Melalui tabel 3 di atas rata-rata responden memberikan penilaian yang cenderung setuju pada variabel kepercayaan merek, baik pada indikator keandalan (KM1 dan KM2), rasa aman (KM3 dan KM4) maupun jujur (KM5 dan KM6). Sehingga rata-rata keseluruhan pada variabel kepercayaan merek termasuk dalam penilaian setuju yaitu sebesar 3,50. Hal ini berarti rata-rata pengguna *handphone* merek *Blackberry* di Surabaya memiliki kepercayaan merek yang tinggi terhadap *handphone* merek *Blackberry*.

Niat Membeli Kembali

Niat membeli kembali (NMK) merupakan persepsi konsumen yakni tindakan untuk memilih produk tertentu dalam melakukan pembelian ulang. Adapun indikatornya adalah sangat berniat membeli produk, pasti akan membeli produk dan memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk. Analisis tanggapan responden pada variabel niatan membeli kembali adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Tanggapan Responden Terhadap
Variabel Niat Membeli Kembali

Indikator Variabel	Mean	Penilaian
NMK 1	3,49	Setuju
NMK 2	3,27	Ragu-ragu
NMK 3	2,78	Ragu-ragu
NMK 4	3,26	Ragu-ragu
NMK 5	3,30	Ragu-ragu
NMK 6	3,68	Setuju
Mean	3.23	Ragu-ragu

Sumber : Lampiran 2, diolah

Melalui tabel 4 di atas rata-rata responden memberikan penilaian yang ragu-ragu pada variabel niatan membeli kembali. Sehingga rata-rata keseluruhan pada variabel niatan membeli kembali termasuk dalam penilaian ragu-ragu yaitu sebesar 3,23. Hal ini berarti rata-rata pengguna *handphone* merek *Blackberry* di Surabaya ragu-ragu memiliki niat untuk membeli kembali *handphone* merek *Blackberry*.

Timbal Balik Personal

Timbal balik personal (TBP) merupakan persepsi konsumen terhadap perlakuan perusahaan terhadap konsumen yang dapat mempererat hubungan jangka panjang yang langgeng antara konsumen dengan perusahaan. Adapun indikatornya adalah memberikan maklum atas pelayanan yang tidak sesuai dan selalu menepati janji. Analisis tanggapan responden pada variabel timbal balik personal adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Tanggapan Responden Terhadap
Variabel Timbal Balik Personal

Indikator Variabel	Mean	Penilaian
TBP 1	3,19	Ragu-ragu
TBP 2	3,20	Ragu-ragu
TBP 3	3,23	Ragu-ragu
TBP 4	4,37	Sangat Setuju
TBP 5	3,52	Setuju
Mean	3.43	Setuju

Sumber : Lampiran 2, diolah

Melalui tabel 5 di atas rata-rata responden memberikan penilaian yang setuju pada variabel timbal balik personal. Sehingga rata-rata keseluruhan pada variabel timbal balik personal termasuk dalam penilaian setuju yaitu sebesar 3,43. Hal ini berarti rata-rata pengguna *handphone* merek *Blackberry* di Surabaya berpendapat bahwa perusahaan akan memberikan timbal balik pada pengguna sehingga dapat mempererat hubungan jangka panjang yang langgeng antara konsumen dengan perusahaan.

Analisis Statistik

Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100-200. Pada penelitian ini menggunakan responden sebanyak seratus dua (102) dengan demikian asumsi tentang ukuran sampel telah terpenuhi.

Asumsi Normalitas

Dapat diketahui *c.r. skewness value* dari sebagian besar indikator menunjukkan distribusi normal karena nilainya dalam selang $\pm 2,58$. Tetapi ada beberapa indikator yang tidak normal yaitu TBP4, TBP5, KM3, LM1 dan LM karena nilai *c.r. skewness value* yang dihasilkan kurang dari -2,58. Analisis *Structural Equation Modelling* tetap dilanjutkan, dikarenakan jumlah sampel telah mencukupi syarat minimum atau ML yang dapat menyesuaikan indikator

yang tidak normal (Satorra dan Bentler. 1994 dalam Engel dan Moosbrugger. 2003: 26).

Outlier

Nilai Mahalanobis Distance yang dihasilkan berada pada selang 4,398 sampai dengan 55,937. Jika dibandingkan dengan $X^2 (24; 0,001) = 51,179$ maka nilai Mahalanobis Distance melebihi $X^2 (24; 0,001)$ sehingga terjadi multivariate outlier. Observasi yang termasuk multivariate outlier yaitu responden ke-58 dengan nilai 55,937, namun data tersebut tetap diikuti sertakan dalam analisis berikutnya karena data tersebut merupakan data yang relevan (Hair. 2006).

Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu *composite reliability* dan *variance extracted* (Imam Ghozali. 2011: 233).

Tabel 6
Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Construct Reliability</i>
LM	0,8
KM	0,8
TBP	0,6
NMK	0,8

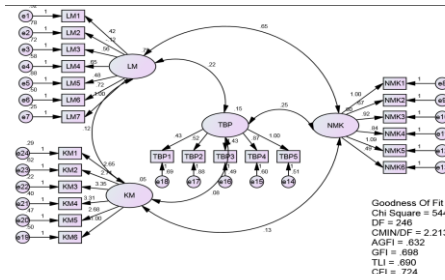
Sumber : Lampiran 7, diolah

Hasil perhitungan *construct reliability* ternyata reabilitas untuk masing-masing konstruk di atas *cut-off* 0,7 (Imam Ghozali. 2011: 233) kecuali variabel TBP yang nilai reliabilitasnya 0,6. Namun menurut Hair et. al. (1998) dalam Bhavani Sridharan et. al.(2010: 7) menyatakan bahwa *composite reliability* sudah dapat diterima apabila di bawah 0,7. Jadi nilai *composite reability* 0,6 dapat diterima karena menurut Johnson et. al (2001) dalam Bhavani Sridharan et. al.(2010: 7) $0,5 >$ sudah dapat diterima.

Analisis Konfirmatori Faktor (CFA)

Gambar 2

Uji Goodness Of Fit Full Structural Model Uji CFA Awal



Sumber : Lampiran 5

Tabel 7

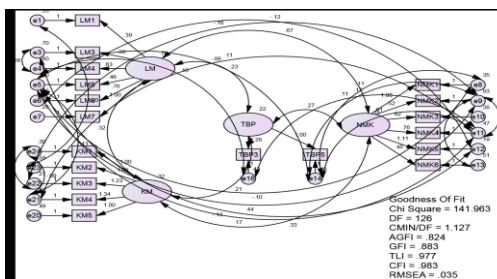
Godness – Of – Fit Full Structural Model Uji CFA Awal

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil	544.307	Kurang Baik
Probability	≥ 0.05	0,000	Kurang Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	2,213	Kurang Baik
GFI	≥ 0.90	0,698	Kurang Baik
AGFI	≥ 0.90	0,632	Kurang Baik
TLI	≥ 0.95	0,690	Kurang Baik
CFI	≥ 0.95	0,724	Kurang Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,110	Kurang Baik

Sumber : Lampiran 5

Gambar 3

Goodness Of Fit Full Structural Model Uji CFA Akhir



Sumber : Lampiran 5

Tabel 8

Godness – Of – Fit Full Structural Model Uji CFA Akhir

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil	141,963	Baik
Probability	≥ 0.05	0,086	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,127	Baik
GFI	≥ 0.90	0,883	Mendekati Baik
AGFI	≥ 0.90	0,824	Mendekati Baik
TLI	≥ 0.95	0,977	Baik
CFI	≥ 0.95	0,983	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,035	Baik

Tabel 9

Hasil Estimasi Model Uji CFA

	Estimate
LM7 <--- LM	.871
LM6 <--- LM	.672
LM5 <--- LM	.413
LM4 <--- LM	.606
LM3 <--- LM	.503
LM2 <--- LM	-.115
LM1 <--- LM	.461
KM6 <--- KM	.294
KM5 <--- KM	.644
KM4 <--- KM	.751
KM3 <--- KM	.842
KM2 <--- KM	.598
KM1 <--- KM	.729
TBP5 <--- TBP	.470
TBP4 <--- TBP	.394
TBP3 <--- TBP	.615
TBP2 <--- TBP	.205
TBP1 <--- TBP	.192
NMK1 <--- NMK	.794
NMK2 <--- NMK	.478
NMK3 <--- NMK	.746
NMK4 <--- NMK	.716
NMK5 <--- NMK	.869
NMK6 <--- NMK	.472

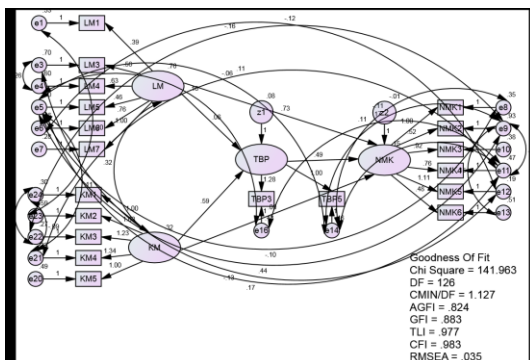
Sumber : Lampiran 5, diolah

Berdasarkan hasil akhir pada tabel 9 dapat dilihat signifikansi *loading factor*. *Loading factor* dapat digunakan untuk menjelaskan faktor yang dianalisis. Adapun syarat nilai

loading factor berada pada nilai $\geq 0,40$ dan memiliki nilai CR ≥ 2 atau tingkat signifikan kurang dari 5%. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria yaitu tingkat signifikan kurang dari 5%. LM2, KM6, TBP4, TBP2, dan TBP1 loading factor indikator menunjukkan kurang dari 0,4 pada awal pengujian CFA sehingga untuk pengujian CFA selanjutnya indikator tersebut dihilangkan supaya tidak mengganggu proses analisis data.

Analisis Model Persamaan Struktural (SEM)

Gambar 4
Gambar Full Structural Model SEM



Sumber : Lampiran 6
Setelah melakukan uji konfirmatori faktor (CFA), langkah selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis penelitian dan pengaruhnya antar variabel melalui model persamaan struktural (SEM) yang diaplikasikan dengan AMOS 21.0.

Tabel 10
Goodness – Of – Fit Full Structural Model SEM

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil*	50,407	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,127	Baik
GFI	≥ 0.90	0,883	Mendekati Baik
AGFI	≥ 0.90	0,824	Mendekati Baik
TLI	≥ 0.95	0,977	Baik
CFI	≥ 0.95	0,983	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,035	Baik

Sumber : Lampiran 6

Tabel 10 menunjukkan bahwa uji kesesuaian model SEM telah diuji menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang baik terutama nilai probabilitasnya lebih dari 5% (fit), sehingga sudah didapatkan matriks varian kovarian populasi sama dengan matriks varian kovarian model yang diestimasi.

Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji *goodness-of-fit* seperti terlihat pada tabel 10 di atas. Uji signifikansi dapat dilakukan dengan cara melihat *P Value* dengan asumsi jika *P Value* $< 0,05$ maka dapat dikatakan signifikan.

Tabel 11
Hasil Estimasi Uji SEM

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TBP	<---	LM	.057	.090	.633	.527	par_37
TBP	<---	KM	.587	.169	3.474	***	par_38
NMK	<---	TBP	.486	.322	1.511	.131	par_39
NMK	<---	LM	.728	.120	6.076	***	par_40
NMK	<---	KM	.001	.240	.006	.996	par_41

Sumber : Lampiran 6, diolah

Berdasarkan pada tabel 11 dapat diketahui bahwa hasil estimasi uji SEM adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh loyalitas merek terhadap niatan membeli kembali dapat dilihat melalui nilai probabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $p < 0,05$ yaitu 0,000. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali dan hipotesis pertama (H1) “Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli

- kembali konsumen *Blackberry* di Surabaya”, teruji kebenarannya.
2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap niatan membeli kembali dapat dilihat melalui nilai probabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $p >$ dari 0,05 yaitu 0,996. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli kembali dan hipotesis kedua (H2) “Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali konsumen *Blackberry* di Surabaya”, tidak teruji kebenarannya.
 3. Pengaruh loyalitas merek terhadap timbal balik personal dapat dilihat melalui nilai probabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $p >$ dari 0,05 yaitu 0,527. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas merek berpengaruh tidak signifikan terhadap timbal balik personal dan hipotesis ketiga (H3) “Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap timbal balik konsumen *Blackberry* di Surabaya”, tidak teruji kebenarannya.
 4. Pengaruh kepercayaan merek terhadap timbal balik personal dapat dilihat melalui nilai probabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $p <$ dari 0,05 yaitu 0,000. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap timbal balik personal dan hipotesis keempat (H4) “Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap timbal balik personal konsumen *Blackberry* di Surabaya”, teruji kebenarannya.
 5. Pengaruh antara timbal balik personal terhadap niatan membeli kembali dapat dilihat melalui nilai probabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $p <$ dari 0,05 yaitu 0,131. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa timbal balik personal berpengaruh tidak signifikan terhadap niatan membeli kembali dan

hipotesis kelima (H5) “Timbal balik personal berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali konsumen *Blackberry* di Surabaya”, tidak teruji kebenarannya.

Pembahasan

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niatan Membeli Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali produk *Blackberry*. Hal ini berarti pengguna *Blackberry* yang merekomendasikan produk *handphone Blackberry* ke orang lain, berkata baik mengenai kualitas *handphone Blackberry* ke orang lain, serta rela membayar lebih produk *handphone Blackberry* akan membeli kembali produk *Blackberry*. Selain itu juga pengguna yang memilih ulang *handphone Blackberry*, loyal dengan produk *handphone Blackberry*, dan membeli kembali *handphone Blackberry* juga membeli kembali *handphone Blackberry*.

Loyalitas adalah sebuah kontinum, mulai dari beberapa keyakinan kognitif diikuti oleh loyalitas kognitif, afektif, dan perilaku pembelian ulang (Talat Mahmood Kiyani, 2012: 492). Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek akan menunjukkan perilaku membeli kembali (Anber Abraheem Shlash Mohammad. 2012: 114).

Menurut Mohammad (2012:114) dan Kiyani (2012:492) menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali. Pada penelitian ini pendapat Mohammad (2012:114) dan Kiyani (2012:492) yaitu loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali yang berarti tingginya loyalitas merek memberikan dampak nyata terhadap niatan membeli kembali. Hasil penelitian ini mendukung teori Mohammad (2012: 114)

dan Kiyani (2012:492) yang menyatakan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali yang berarti semakin tinggi loyalitas seseorang memberikan dampak nyata terhadap niatan membeli kembali.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niatan Membeli Kembali

Hasil pengujian hipotesis H2 menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niatan membeli kembali. Hal ini berarti kepercayaan merek yang tinggi tidak memberikan dampak terhadap niatan membeli kembali. Selain itu pengguna yang menilai manfaat kualitas produk *Blackberry* sangat baik, bergantung pada *handphone Blackberry*, merasa nyaman menggunakan *handphone Blackberry*, percaya dengan fitur yang ditawarkan *Blackberry*, dan menginginkan fitur yang sesuai belum bisa membuat pengguna *Blackberry* untuk niat membeli kembali.

Seperti diketahui dari hasil survey menunjukkan bahwa pengguna *handphone* merek *Blackberry* di Surabaya sebagian besar adalah pelajar yaitu sebanyak 64% dengan rentang usia 19 – 24 tahun. Sesuai dengan artikel dalam <http://www.gondroid.com> yang menyatakan bahwa “tidak bisa dipungkiri lagi jika ponsel *Blackberry* kini semakin marak beredar di kalangan pecinta *gadget* di Indonesia. Bahkan beberapa media mengklaim bahwa Indonesia merupakan pengguna *Blackberry* terbanyak di dunia. Saat ini memang ada sekitar satu juta pengguna *Blackberry* di Indonesia, mulai dari kalangan pelajar hingga eksekutif”.

Pada masa-masa usia pelajar, kecenderungan untuk mengganti *handphone* lebih besar. Mereka hanya mengikuti perkembangan teknologi informasi dan hanya menjadi konsumen pasif. Sehingga apabila ada produk baru, mereka cenderung untuk beralih merek baru yang lebih *trend*

saat itu. Misalkan saja munculnya *Android*, dimana penjualan *Blackberry* mengalami penurunan semenjak munculnya *Android*. Meskipun belum mampu menggusur *Blackberry* sebagai penguasa pasar *smartphone*, *Android* terus merajalela berkat maraknya vendor yang merilis seri-seri baru. (<http://www.review1st.com>).

Menurut Bhattacharya and Sen (2003) dan Vlachos et al. 2009 dalam Chieh-Peng Lin. (2011: 457), “Kepercayaan sebagai prasarat untuk membangun hubungan pelanggan dan akibatnya memfasilitasi niat pembelian.” Banyak penelitian yang mengungkapkan apabila konsumen semakin percaya terhadap suatu merek atau perusahaan, maka niatan mereka untuk membeli produk perusahaan akan lebih besar (Chieh-Peng Lin. 2011:457). Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan pendapat Chieh-Peng Lin (2011:457) yaitu kepercayaan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niatan membeli kembali yang berarti tingginya kepercayaan merek tidak memberikan dampak nyata terhadap niatan membeli

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Timbal Balik Personal

Hasil pengujian hipotesis H3 penelitian ini menunjukkan loyalitas merek berpengaruh tidak signifikan terhadap timbal balik personal. Pada penelitian ini pengguna *Blackberry* yang merekomendasikan produk *handphone Blackberry* ke orang lain, berkata baik mengenai kualitas *handphone Blackberry* ke orang lain, serta rela membayar lebih produk *handphone Blackberry* tidak memiliki timbal balik yang positif, seperti memaklumi adanya kelemahan dan kendala layanan *handphone Blackberry*. Selain itu juga pengguna yang memilih ulang *handphone Blackberry*, loyal dengan produk *handphone Blackberry*, dan membeli kembali *handphone Blackberry* juga tidak memiliki timbal balik personal yang baik terhadap *handphone Blackberry*

seperti memaklumi setiap kendala yang dilakukan oleh *handphone Blackberry*. Permasalahan tersebut mendasari selera para pengguna *smartphone* yang umumnya menginginkan fitur *customization* yang lebih luas dalam mengatur tampilan ponsel pintar milik mereka. Tidak seperti *smartphone* yang mengaplikasikan sistem *Android*, *smartphone Blackberry* lebih menekankan "identitas" brand ponsel mereka yang kurang fleksibel sebagai *smartphone* untuk kalangan pebisnis yang tidak terlalu banyak fitur yang bagus. RIM dinilai kurang cermat dalam melihat peluang pasar, karena saat ini pasar *smartphone* harus memperlihatkan "fitur super cerdas" seperti *Multi-tasking*, *Personal Assistant* pintar berbasis *voice command* seperti fitur Siri milik iPhone 4S (ceritamu.com).

Konsumen setia lebih cenderung membalas manfaat yang ditawarkan oleh penyedia merek dengan memberikan informasi pribadi sebagai masukan bagi perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap merek memiliki kesediaan lebih besar untuk terlibat dalam hubungan timbal balik dan saling menguntungkan dengan merek perusahaan (Wei-Ping Wu et. al. 2008: 350). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh tidak signifikan terhadap timbal balik personal, atau dengan kata lain tingginya loyalitas merek tidak memberikan dampak nyata terhadap timbal balik personal. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan pendapat Wei-ping Wu et. al. (2008:350) yaitu loyalitas merek berpengaruh tidak signifikan yang berarti semakin tinggi loyalitas pengguna terhadap *Blackberry* tidak dapat mempengaruhi timbal balik personal jika tidak ada campur tangan perusahaan *Blackberry* dengan memberikan fitur yang diharapkan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Timbal Balik Personal

Hasil pengujian hipotesis H4 menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap timbal balik personal, atau dengan kata lain tingginya kepercayaan merek memberikan dampak terhadap timbal balik personal seperti memaklumi setiap kendala layanan *Blackberry*. Selain itu pengguna yang merasa kualitas *handphone Blackberry* sangat baik, bergantung pada *handphone Blackberry*, nyaman menggunakan *handphone Blackberry*, percaya dengan fitur yang ditawarkan *Blackberry*, dan menginginkan fitur yang sesuai belum bisa membuat pengguna *Blackberry* untuk memberikan timbal balik yang positif terhadap *handphone Blackberry* seperti memaklumi kendala layanan *Blackberry*.

Kepercayaan memberikan rasa percaya nasabah terhadap ekuitas dan kehandalan dari layanan maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Garbarino dan Johnson. 1999: 76 dalam Wei-ping Wu et. al. 2008:349) dan memberikan kepercayaan terhadap kredibilitas perusahaan (Macintosh dan Lockshin. 1997 dalam Wei-ping Wu et. al. 2008: 350). Kepercayaan merupakan salah satu ukuran seperti jaminan karena secara efektif yang merupakan salah satu penyebab utama dari terjadinya transaksi (Bendapudi dan Berry 1997:20 dalam Wei-ping Wu et. al. 2008:350).

Dalam penelitian Wei-ping et. al. (2008), menyimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap timbal balik personal.

Pengaruh Timbal Balik Personal terhadap Niatan Membeli Kembali

Hasil hipotesis H5 menunjukkan bahwa pada pengguna *handphone Blackberry* yang memaklumi apabila terjadi kendala, percaya keandalan *handphone Blackberry* dan ingin perusahaan menepati janji tidak akan memberikan niatan membeli kembali *handphone Blackberry*. itu didasari oleh sikap pengguna *Blackberry* di Surabaya

yang selalu ingin berganti handphone dan mengikuti *trend* saja. Jadi meskipun pengguna Blackberry memiliki timbal balik yang positif tidak menjadi jaminan pengguna tersebut untuk memiliki niatan membeli kembali.

Ukuran timbal balik personal adalah kecenderungan konsumen yang sadar terlibat dalam hubungan timbal balik dan saling menguntungkan dengan perusahaan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka telah dibantu, mereka cenderung merasa berhutang budi dan mungkin merasa terdorong untuk melakukan pembelian kembali (Wei-Ping Wu et. al. 2008:351). Jadi menurut Wei-ping Wu et. al. (2008: 351), menyimpulkan bahwa timbal balik personal berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali.

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Melalui hasil analisa yang telah dilakukann baik secara deskriptif maupun statistik dengan *Maximum Likelihood* melalui program AMOS 21.0 maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali dan hipotesis pertama (H1) “Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali konsumen *Blackberry* di Surabaya”, teruji kebenarannya.
2. Kepercayaan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli kembali dan hipotesis kedua (H2) “Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali konsumen *Blackberry* di Surabaya”, tidak teruji kebenarannya.
3. Loyalitas merek berpengaruh tidak signifikan terhadap timbal balik personal dan hipotesis ketiga (H3) “Loyalitas

merek berpengaruh signifikan terhadap timbal balik konsumen *Blackberry* di Surabaya”, tidak teruji kebenarannya.

4. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap timbal balik personal dan hipotesis keempat (H4) “Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap timbal balik personal konsumen *Blackberry* di Surabaya”, teruji kebenarannya.
5. Timbal balik personal berpengaruh tidak signifikan terhadap niatan membeli kembali dan hipotesis kelima (H5) “Timbal balik personal berpen 66 signifikan terhadap niatan me kembali konsumen *Blackberry* di Surabaya”, tidak teruji kebenarannya.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Peneliti melakukan penelitian dengan membatasi metode pencarian data secara *cross sectional* karena keterbatasan waktu
2. Penelitian ini hanya menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sehingga data yang diperoleh kurang mendalam.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran – saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan handphone merek *Blackberry*, dapat memperhatikan variabel kepercayaan merek pengguna dan timbal balik personal. Perusahaan dapat menggali lebih mendalam faktor-faktor yang menyebabkan pengguna kurang percaya dengan merek *Blackberry*

sehingga dapat menciptakan strategi yang bagus untuk melawan kompetitornya. Penggalan faktor-faktor penyebab pengguna kurang percaya dapat merujuk pada indikator penelitian ini dengan melihat mean yang rendah. Selain itu, perusahaan juga dapat menambahkan layanan yang baik kepada pengguna *handphone* merek *Blackberry* sehingga terdapat hubungan timbal balik yang baik antara pengguna dan perusahaan untuk dapat memperbesar peluang pengguna membeli kembali *handphone* merek *Blackberry*.

2. Bagi pengguna *handphone* merek *Blackberry* di Surabaya terutama para pelajar, hendaknya lebih bijaksana dalam menggunakan *handphone* merek apa saja, dan tidak hanya mengikuti trend saja melainkan tetap memperhatikan manfaat yang dapat diambil dari penggunaan *handphone*, terutama *handphone* merek *Blackberry*.
3. Bagi penelitian selanjutnya dengan melakukan penelitian yang berulang-ulang, menambah metode pengumpulan data dengan wawancara langsung, dan menambah variabel bebas yang lain dengan merujuk jurnal / penelitian terdahulu yang lain sehingga mendapatkan data yang lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Bagozzi, R. P. (1995). "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23. No. 4. pp. 272-277.
- Bendapudi, N. and Berry, L. L. (1997). "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers". *Journal of Retailing*. Vol. 73. No. 1. pp. 15-37.
- Bhavani Sridharan. 2010. "Structural Equation Modelling for Evaluating The User Perceptions of E-Learning Effectiveness in Higher Education". *18th European Conference on Information Systems*.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*. Vol. 65. No. 2. pp. 81-93.
- Chieh-Peng Lin et. al. 2011. "Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility". *Journal of Business Ethics*. 102:455-471.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. and Iacobucci, D. (2001). "Investments in Consumer Relationships: A Cross-country and Cross-industry Exploration". *Journal of Marketing*. Vol. 65. No. 4. pp. 33-50.
- Engel, Karin. S and Helfried Moosbrugger. 2003. Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*. Vol. 8. No. 2. pp. 23-74.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi. Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*. Vol. 24. No. 4. pp. 343-373.
- Frenzen, J. K. and Davis, H. L. (1990). "Purchasing Behaviours in Embedded Markets". *Journal of Consumer Research*. Vol. 17. No. 1. pp. 1-12.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships". *Journal of Marketing*. Vol. 63. No. 2. pp. 70-87.
- Ghalandari, Kamal and AbdollahNorouzi. 2012. "The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge". *Research Journal of Applied Science, Engineering and Technology*. Vol. 4. No 9. pp1166-1171.

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Semarang : BP UNDIP
- , 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program Amos 19.0*. Semarang : BP UNDIP
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Semarang : BP UNDIP.
- Hair, Joseph F et. al. 2006. *Multivariate Data Analysis*. 6/E. Prentice Hall
- Hanzee, Kambiz Heidarzadeh and Leila Andervazh. 2012. “*The Influence of Brand Loyalty on Cosmetic Purchase Intention of Iranian Female Consumers*”. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol. 2 No. 5. pp 5389-5398.
- Mohammad, Anber Abraheem Shlash. 2012. “*The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty*”. *International Research Journal of Finance and Economics-Issue85*.
- Olfa Bouhlel et. al. 2011. “*Brand Personality’s Influence on the Purchasing Intention: A Mobile Marketing Case*”. *Journal of Business and Management* Vol. 6. No. 9
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2010. *Research Methods for Business*. Fifth Edition: John Wiley & Sons Ltd, United Kingdom
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4 buku 1. Salemba Empat, Jakarta.
- , 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Spear, Nancy and Surendra N. Singh. 2004. “*Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions*”. *Journal of Current Issues and Research in Advertisin*. Volume 26. Number 2
- Syed H. Akter. 2010. “*Service Attributes Satisfaction and Actual Repurchase Behavior*”. *Marquette University* Vol. 23
- Wahid, Nasbiah Abdul and Methaq Ahmed. 2011. “*The Effect Of Attitude toward Advertisement on Yemeni Female Consumers’ Attitude toward Brand and Purchase Intentions*”. *Global Bussiness and Management Research: An International Jurnal*. Vol. 3 No. 1
- We-Ping Wu et.al. 2008. “*Does consumers’ personal reciprocity affect future purchase intentions?*”. *Journal Of Marketing Management*. Vol. 24. No. 3-4. pp. 345-360.
- Yose Cahyo. 2005, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Mikro*. Skripsi Sarjana. Tak diterbitkan, Universitas Indonesia Jakarta.

<http://www.review1st.com/2012/01/05>

<http://ceritamu.com/cerita/inilah-5-faktor-kenapa-penggunaan-blackberry-semak>

<http://rofiuddarajat.wordpress.com/2011/06/30/fenomena-handphone>

<http://www.gondroid.com>

<http://www.marketing.co.id/blog/2012/02/09/blackberry-babak-kedua/>

<http://www.pikiran-rakyat.com/node/186214>

<http://www.selular.co.id/berita/BNews/2012/01/306463845426/75-Pengguna-BlackBerry-Ingin-Pindah-ke-Android-atau-iOS>

<http://www.tabloidpulsa.co.id/news/3388-blackberry-bekas-laris-diburu-konsumen>