

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Blackberry Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Professional Manajemen College Indonesia (PMCI) Medan

Alfonsius

Dosen STIE Professional Manajemen College Indonesia

Email: alfon_pmci@yahoo.com

Abstract

The development of cellular business in Indonesia is very rapid. That there are a variety of mobile phones produced with various new brands, good qualities, latest features, and competitive prices offered requires the consumers to be smart in the matter of choosing a communication tool that will be used. One of the phenomena is a smartphone with the brand "BlackBerry". This smartphone becomes a lifestyle trend in the Indonesian society, especially for the younger generation. BlackBerry phones always strengthen their brand equity because they realize that customer satisfaction is important to achieve the company's goal. One of BlackBerry's potential customers are students and college students. The problem formulation in this research is how far the effect of brand equity that consists of brand awareness, brand association, brand perceived quality, and brand loyalty on the students' satisfaction and how far the effects of satisfaction on their loyalty BlackBerry consumers at STIE PMCI.

The population of this research is all users of smartphones branded BlackBerry at STIE PMCI with a population of 195 persons and the samples are 66 persons. The variables are examined with a Likert scale. The model analysis of the data used to answer the first hypothesis is the multiple regression and simple regression for the second hypothesis.

Research result on the first hypothesis indicates brand equity that consists of brand awareness, brand association, brand perceived quality, and brand loyalty jointly and significantly affect on the students' satisfaction, and partially the most dominant factor is brand perceived quality. While the second hypothesis of the research results shows satisfaction influences the BlackBerry consumers or students' loyalty significantly at STIE PMCI.

Keywords: *Brand, Equity, Satisfaction, Customer, Loyalty.*

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat. Penggunaan telepon selular, atau lebih dikenal dengan sebutan ponsel, semakin meningkat. Jika pada awal pemunculannya telepon selular dianggap sebagai suatu barang mewah dan hanya mampu dijangkau oleh kalangan tertentu saja, maka saat ini penggunaan telepon selular semakin meluas di berbagai kalangan. Tidak hanya kalangan pebisnis saja, namun juga di kalangan umum, termasuk kini di kalangan anak muda. Kebutuhan telepon selular kini semakin dirasakan penting sebagai barang yang sangat diperlukan untuk kelancaran komunikasi.

Berbagai merek telepon selular kini banyak beredar di pasaran, salah satu faktor penyebabnya adalah seringnya pengguna berganti telepon selular, kini fungsi telepon selular sudah menyatu dengan gaya (*function meet fashion*). Konsumen dengan mudah berganti telepon selular mengikuti trend. Pada umumnya konsumen telepon selular di Indonesia lebih mementingkan desain daripada fitur-fitur yang ada di dalam sebuah telepon selular.

Demam BlackBerry merambah dengan cepat ke seluruh dunia. Kebutuhan masyarakat terhadap akses internet dan *e-mail* di mana saja dan kapan saja, membuat BlackBerry menjadi fenomena baru di dunia *handphone*, termasuk Indonesia. BlackBerry telah menjadi fenomena. Berbagai kalangan memiliki *smartphone* ini dengan alasan yang

berbeda, tidak peduli itu sesuai dengan kebutuhan atau tidak.

Pada mahasiswa STIE PMCI tahun ajaran 2008-2011 sejumlah 457 orang hanya terdapat 195 orang yang menggunakan *smartphone* BlackBerry. Dari fenomena dilihat penggunaan merek telepon seluler di STIE PMCI cenderung masih didominasi oleh merek lain di luar merek BlackBerry.

Dominasi merek lain di luar merek BlackBerry menunjukkan gejala belum kuatnya pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan dan loyalitas merek konsumen BlackBerry di STIE PMCI dan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi.

Harga dari *smartphone* BlackBerry ini masih terbilang mahal dan hanya dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat kelas menengah ke atas saja. Walaupun RIM telah meluncurkan produk BlackBerry Gemini yang merupakan BlackBerry dengan harga paling murah, tetap saja tidak semua orang memiliki *handset* pintar yang serba guna ini.

Terdapatnya produk telepon seluler lain di pasaran dengan variasi produk, kualitas yang sama, pelayanan yang tidak jauh berbeda serta memberikan promosi yang menarik, adakalanya juga menjadi salah satu hal yang membuat konsumen beralih ke produk telepon seluler tersebut.

Selain itu, ada kecenderungan di kalangan mahasiswa membeli dan menggunakan telepon seluler dengan melihat merek yang paling banyak dipakai dan dikenal masyarakat, rasa gengsi yang diperoleh (*prestise*), juga kualitas yang dirasakan lebih unggul.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Kusmayadi (2007), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Telepon Seluler di Jabodetabek”. Citra perusahaan, kualitas jasa, kepercayaan, biaya peralihan, dan kepuasan konsumen adalah faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Data diperoleh dari 210 responden pengguna telepon seluler di wilayah Jabodetabek dengan menggunakan kuesioner. Responden didominasi oleh mahasiswa di lingkungan Universitas Indonesia dan karyawan pengguna telepon seluler di wilayah Jabodetabek. Data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji seluruh hubungan di antara model-model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas konsumen. Kualitas jasa juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra perusahaan. Selain itu, kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna telepon seluler di Jabodetabek.

Ikhdar (2006), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Performance*, Informasi dan Merek Produk terhadap Kepuasan dan Penyesalan serta Hubungannya Dengan Niat Pembelian Ulang (Studi Perbandingan *Handphone* Merek Nokia vs Sony Ericsson)”. Penelitian ini adalah penelitian eksperimen dengan menggunakan metode analisis *univariate* dan *multiple regression*.

Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna hp merek selain Nokia dan Sony Ericsson yang berdomisili di wilayah Jakarta dan Depok. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *performance* produk secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan dan penyesalan konsumen, begitu pula informasi secara signifikan mempengaruhi tingkat penyesalan konsumen dan merek mempunyai pengaruh terhadap tingkat penyesalan konsumen namun tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Terdapat hubungan positif antara kepuasan dan intensi pembelian ulang dan terdapat hubungan negatif antara kepuasan dan penyesalan konsumen serta terdapat hubungan yang negatif antara penyesalan dan intensi pembelian ulang.

Teori tentang Merek

Menurut Durianto, dkk., (2004) mengatakan bahwa

“Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing”.

Pengertian Ekuitas Merek

Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara

seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Menurut Simamora (2001), ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari:

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*).
- b. Asosiasi merek (*brand association*).
- c. Persepsi kualitas (*perceived quality*).
- d. Loyalitas merek (*brand loyalty*).
- e. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*), seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Aaker dalam Handayani, dkk, (2010) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Aaker dalam Handayani, dkk, (2010) mendefinisikan *brand association* sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Durianto, dkk., (2004), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Aaker dalam Handayani, dkk, (2010) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Aaker dalam Handayani, dkk., (2010) mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Rangkuti (2002), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Teori tentang Kepuasan Konsumen

Kotler, dkk. (2000) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia”.

Teori tentang Loyalitas Konsumen

Lovelock, *et al.*, (2002) menyatakan bahwa loyalitas adalah

suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Professional Manajemen College Indonesia (PMCI) Medan, yang berlokasi di Jalan Kompleks Multatuli Indah Blok C No. 11-14 Medan. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2010 sampai Maret 2011.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE PMCI Medan tahun ajaran 2008 sampai dengan 2011 yang menggunakan BlackBerry sebanyak 195 orang (sumber: STIE PMCI Medan, 2010). Pengambilan sampel ditentukan dengan tingkat kelonggaran kesalahan (e) sebesar 10%. Penentuan besarnya sampel digunakan rumus Slovin (Umar, 2008), maka jumlah sampel adalah 66 orang.

Untuk menentukan siapa saja yang ditunjuk sebagai sampel digunakan teknik aksidental. *Accidental sampling* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya

siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel (responden) (Riduwan, 2010).

Variabel bebas dalam perumusan masalah pertama adalah kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4). Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y). Variabel bebas dalam perumusan masalah kedua adalah kepuasan konsumen (X). Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas konsumen (Y).

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis pertama adalah analisis regresi berganda, dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis kedua adalah analisis regresi sederhana, dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

IV. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil regresi dari data yang diolah dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Koefisien Regresi Hipotesis Pertama
Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Coefficients</i>
1	(Constant)	-.595	.755	
	kesadaran merek	.012	.043	.018
	asosiasi merek	.147	.042	.305
	persepsi kualitas merek	.340	.059	.474
	loyalitas merek	.206	.086	.212

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen
Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 1. dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = - 0,595 + 0,012 X_1 + 0,147 X_2 + 0,340 X_3 + 0,206 X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi X_1 (kesadaran merek) bernilai positif (0,012), koefisien regresi X_2 (asosiasi merek) bernilai positif (0,147), koefisien regresi X_3 (persepsi kualitas merek) bernilai positif (0,340), koefisien regresi X_4 (loyalitas merek) bernilai positif (0,206). Dengan kata lain, koefisien regresi yang positif

yang membuktikan kontribusinya terhadap kepuasan konsumen (Y) BlackBerry pada mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia (PMCI) Medan dan memiliki kemampuan mempengaruhi kepuasan konsumen BlackBerry pada mahasiswa STIE PMCI Medan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 2. sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi Hipotesis Pertama
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.917 ^a	.840	.830	.74101

a. Predictors: (Constant), loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas merek, asosiasi merek

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen
Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data Diolah)

Dari Tabel 2. diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.840. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek memiliki kemampuan menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen BlackBerry pada mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia (PMCI) Medan sebesar 84,0%. Sedangkan sisanya sebesar 16,0% adalah pengaruh dari variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini,

seperti merek dagang (*trademark*), paten (*patent*), dan saluran distribusi (*distribution channel*), yang mana ketiga variabel ini termasuk ke dalam aset-aset merek lainnya.

Uji Serempak Hipotesis Pertama

Hasil uji secara serempak pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dalam Tabel 3. berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Serempak Hipotesis Pertama
ANOVA^a

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	175.960	4	43.990	80.114	.000 ^a
	Residual	33.495	61	.549		
	Total	209.455	65			

a. Predictors: (Constant), loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas merek, asosiasi merek

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen
Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3. diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (80,114) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2,52), dan *sig. α* (0,000^a) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian secara serempak kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) berpengaruh *highly significant* terhadap kepuasan mahasiswa konsumen BlackBerry.

Makna *highly significant* menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek menunjukkan berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan mahasiswa konsumen BlackBerry. Dengan kata lain tanpa adanya ekuitas merek akan mengakibatkan ketidakpuasan mahasiswa, atau semakin baik ekuitas merek maka akan semakin puas mahasiswa terhadap BlackBerry.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Durianto, dkk., (2004) yang menyatakan bahwa *brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Dalam kenyataannya, *perceived quality* dan *brand association* dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

Uji Parsial Hipotesis Pertama

Hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial Hipotesis Pertama
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1 (Constant)	-.788	.434
kesadaran merek	.277	.783
asosiasi merek	3.505	.001
persepsi kualitas merek	5.728	.000
loyalitas merek	2.378	.021

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen
Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4. diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi kualitas merek (5,728) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,999), atau nilai sig. t untuk variabel persepsi kualitas merek

(0,000) lebih kecil dari alpha (0,025).

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel persepsi kualitas merek. Dengan demikian, secara parsial persepsi kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen BlackBerry pada mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia (PMCI) Medan, artinya semakin tinggi nilai persepsi kualitas merek maka konsumen akan merasa lebih puas.

Hal ini menunjukkan persepsi kualitas merek menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa untuk membeli BlackBerry karena *handphone* BlackBerry mampu menampilkan keunikan dan keunggulan, serta kualitas yang baik, seperti daya tahan baterai, keandalan, kualitas layar yang jernih, kemudahan menjalankan fitur-fitur, dan kualitas suara yang stereo.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan apa yang dikemukakan Durianto, dkk., (2004) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli dan akhirnya akan sampai pada tahap

evaluasi yang menghantar pada rasa puas atau tidak puas.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel asosiasi merek (3,505) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,999), atau nilai sig. t untuk variabel asosiasi merek (0,001) lebih kecil dari alpha (0,025).

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel asosiasi merek. Dengan demikian, secara parsial asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen BlackBerry pada mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia (PMCI) Medan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Durianto, dkk., (2004) yang menyatakan bahwa asosiasi merek yang membutuhkan atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*), dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dengan cara memberikan rasa puas berupa kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

3. Nilai t_{hitung} untuk variabel loyalitas merek (2,378) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,999), atau nilai sig. t untuk variabel loyalitas merek (0,021) lebih kecil dari alpha (0,025).

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel loyalitas merek. Dengan demikian,

secara parsial loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen BlackBerry pada mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia (PMCI) Medan.

Penelitian ini sesuai dengan pendapat Sunarto (2003) yang menyatakan bahwa loyalitas merek sebagai sejauhmana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.

4. Nilai t_{hitung} untuk variabel kesadaran merek (0,277) lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,999), atau nilai sig. t untuk variabel kesadaran merek (0,783) lebih besar dari alpha (0,025).

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menerima H_0 dan menolak H_1 untuk variabel kesadaran merek. Ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kesadaran merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya walaupun kesadaran merek sudah ada tetapi belum tentu kesadaran merek dilaksanakan dengan baik sehingga konsumen tidak merasa puas.

Hal ini sesuai dengan penjelasan responden yang menjawab bahwa mereka tidak selamanya menjadikan BlackBerry menjadi alternatif pilihan yang utama apabila ada penawaran dari produk lain yang lebih baik, di samping itu, responden tidak menjadikan iklan sebagai alasan

untuk membeli ponsel. Sebagian responden lebih mengenal merek ponsel lain, walaupun tidak tertarik untuk memilikinya.

Penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat Durianto, dkk., (2004) yang menyatakan bahwa kesadaran merek sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian. Merek dikatakan kuat apabila konsumen mampu mengingat merek tersebut dan memutuskan untuk membelinya.

Berdasarkan dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel yang

paling dominan terhadap kepuasan konsumen BlackBerry pada mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia (PMCI) Medan adalah persepsi kualitas merek.

Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil pengujian pengaruh kepuasan konsumen (X) berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa (Y) konsumen BlackBerry pada mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia (PMCI) Medan, diuji dengan regresi sederhana.

Tabel 5. Koefisien Regresi Hipotesis Kedua
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Coefficients</i>
1 (Constant)	3.374	.956	
kepuasan konsumen	.677	.085	.705

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen
Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data Diolah)

Dari Tabel 5., maka persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini adalah: $Y = 3,374 + 0,677 X$

Berdasarkan nilai persamaan tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Ilustrasinya adalah semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen, dan demikian juga sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan konsumen maka semakin rendah juga tingkat loyalitas konsumen

untuk tetap membeli dan menggunakan BlackBerry. Besarnya peningkatan loyalitas konsumen dapat dijelaskan dari koefisien regresi sebesar 0,677 yang berarti bahwa ketika kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka loyalitas mahasiswa konsumen BlackBerry pada mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia (PMCI) Medan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,677 satuan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pada Tabel 6. sebagai berikut: koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi Hipotesis Kedua
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.705 ^a	.497	.489	1.23194

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data Diolah)

Dari Tabel 6. diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.497. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel kepuasan konsumen menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas mahasiswa konsumen BlackBerry pada mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia (PMCI) Medan adalah sebesar 49,7%. Sedangkan sisanya sebesar 50,3% adalah pengaruh dari variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial Hipotesis Kedua

Hasil pengujian hipotesis kedua secara parsial dapat dilihat pada Tabel 7. sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial Hipotesis Kedua
Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	3.529	.001
	kepuasan konsumen	7.949	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 7. dapat diketahui bahwa pengaruh dari kepuasan terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai $t_{hitung} = 7,949$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,997$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha/2 = 0,025$. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian, secara parsial kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa konsumen BlackBerry pada mahasiswa STIE PMCI Medan. Ini memberi arti bahwa loyalitas mahasiswa dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa jika kepuasan konsumen terhadap suatu produk meningkat, maka tingkat loyalitas konsumen akan suatu produk pun akan bertambah, dapat dilihat dari tingginya keinginan konsumen untuk membeli kembali produk dengan merek yang sama dan tidak adanya keinginan untuk beralih ke produk lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan Oliver (*dalam* Mardalis, 2005), bahwa: kepuasan

adalah langkah yang sangat penting dalam pembentukan loyalitas tetapi perlu diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal. Karena pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru. Walaupun kepuasan bagi seorang pelanggan sudah diraih dan sangat puas terhadap kualitas produk atau jasa, tetapi tidak mutlak menjadi jaminan seorang konsumen akan loyal dan ternyata masih banyak juga yang berpindah ke merek lain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama, dengan menggunakan analisis uji serempak diperoleh hasil bahwa ekuitas merek yang terdiri atas: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh *highly significant* terhadap kepuasan mahasiswa STIE PMCI konsumen BlackBerry yang artinya bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh secara nyata dan menentukan kepuasan mahasiswa STIE PMCI konsumen BlackBerry. Hal ini karena perusahaan BlackBerry mampu menerapkan ekuitas merek yang terbaik sehingga mahasiswa STIE PMCI selaku konsumen merasa puas terhadap *smartphone*

BlackBerry, dan secara parsial, persepsi kualitas merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa STIE PMCI konsumen BlackBerry, yang artinya persepsi kualitas merek merupakan variabel ekuitas merek yang paling menentukan tingginya kepuasan konsumen BlackBerry pada mahasiswa STIE PMCI Medan.

2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh *significant* terhadap loyalitas konsumen BlackBerry pada mahasiswa STIE PMCI. Makna *significant* menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas konsumen BlackBerry pada mahasiswa STIE PMCI.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan sebagai berikut:

1. Ekuitas merek yang terdiri dari; kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek secara serempak mempengaruhi kepuasan konsumen, maka disarankan agar BlackBerry dapat lebih meningkatkan lagi ekuitas merek sehingga konsumen akan merasa lebih puas lagi. Variabel ekuitas merek yang dominan yaitu persepsi kualitas merek, maka disarankan agar BlackBerry perlu meningkatkan persepsi kualitas produk *handphone* merek BlackBerry yang positif di pikiran konsumen pada setiap segmen pasar yang dituju. Usaha yang

dapat dilakukan adalah dapat dengan cara meningkatkan daya tahan baterainya (misalnya bisa tahan 3 hari dengan kondisi 3G hidup), kualitas layar ditingkatkan menjadi 640 x 480 pixel dan menggunakan AMOLED.

2. Kepuasan konsumen yang menggunakan BlackBerry harus dapat dipertahankan atau ditingkatkan di masa mendatang agar loyalitas konsumen dapat terus ditingkatkan. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memperbaiki sistem operasinya dengan *garbage collector* sehingga tidak diperlukan *hard reset* dan *soft reset* lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.
- Andrykurniakende, 2009. BlackBerry dan Teknologi, (Online). <http://andrykurniakende.wordpress.com>, diakses 6 Oktober 2010.
- Blackberry, Smartphone Paling Populer, (Online). <http://www.articlesnatch.com>, diakses 7 Desember 2010.
- Blackberry www.blackberry.com, diakses 15 Desember 2010.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fecikova, I. 2004. An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty: How To Earn it, How To Keep it*. New York: Lexington Books, Avenue of Americas.
- Gujarati, D., 2003. *Ekonometrika Dasar*. Alih bahasa: Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Handayani, Desy, Andrizal, Anthony Darmaja, Ryan Fachry Nasution, dan Ardhi Ridwansyah. 2010. *Brand Operation*. ESENSI.
- Ikhdar, Andi. 2006. *Pengaruh Performance, Informasi dan Merek Produk Terhadap Kepuasan dan Penyesalan Serta Hubungannya Dengan Niat Pembelian Ulang (Studi Perbandingan Handphone Merek Nokia vs Sony Ericsson)*. Depok: Universitas Indonesia. Tesis, tidak dipublikasikan.
- Indriantoro, Nur., dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua. Yogyakarta: PT. BPFE.
- Knapp, E Duane. 2001. *The Brand Mindse*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid Pertama, Edisi Millenium. Jakarta: Prehallindo.

- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Volume Dua, Edisi Ketujuh. Jakarta: LPFE-UI.
- _____. dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Ed.12. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kusmayadi. 2007. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Telepon Seluler di Jabodetabek*. Depok: Universitas Indonesia. Tesis tidak dipublikasikan.
- Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen., Keh, Hean Tat. 2002. *Service Marketing in Asia: Managing People, Technology, and Strategy*. Singapore: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 9 No.2: 111 – 119.
- Maulana, Amalia E. 2005. Membentuk Loyalitas Konsumen. *Majalah Swa* (2007).
- McDougall, Gordon H.G. dan Levesque, T. 2000. Customer Satisfaction With Service: Putting Perceived Value Into The Equation. *Journal of Service Marketing*, Vol. 14 No. 5, Hal. 392-410.
- Moven, J. C., dan Minor, M. 2001. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc.
- Nazir, Moh., 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Ferddy. 2002. *The Power of Brand: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2010. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan ke-7. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behavior*. 8th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____. 2000. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survai*. Cetakan Kesembilanbelas. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Solomon, Michael R. 2004. *Consumer Behavior – Buying, Having and Being*, 6th Edition. New Jersey: Pearson Education International.
- Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Administrasi dengan Metode R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunarto. 2003. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan

- Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- _____. 2006. *Service Quality and Satisfaction*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2003. *Studi Kelayakan dalam Bidang Jasa*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia.
- _____. 2008. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Yudadisastra, 2010. Analisis Demam Blackberry dan Perkembangan Handphone QWERTY di Indonesia, (Online). <http://yudistiray.wordpress.com>, diakses 25 Oktober 2010.