

**PENGARUH FAKTOR PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN *SMARTPHONE*
BLACKBERRY DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

RUDI GUNAWAN

NIM : 11 08 4643

JURUSAN : MANAJEMEN

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2012

**PENGARUH FAKTOR PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN *SMARTPHONE* BLACKBERRY DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Program Studi Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Disusun Oleh :

RUDI GUNAWAN

NIM : 11 08 4643

JURUSAN : MANAJEMEN



**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Faktor Produk Terhadap Loyalitas Konsumen
Dalam Menggunakan *Smartphone* Blackberry Di
Yogyakarta

Nama Mahasiswa : Rudi Gunawan

NIM : 11 08 4643

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Semester : Genap

Tahun Akademik : 2011/2012



Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji
di Yogyakarta
Pada tanggal, 1 - 5 - 2012

Dosen Pembimbing Skripsi


Dra. Purwani Retno A, MM.

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Tugas Akhir / Skripsi

Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Menerima

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

10 MAY 2012

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Bisnis

Insiwijati Prasetyaningsih, Dra.M.M.

Dewan Penguji :

1. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA.
2. Drs. Singgih Santoso, MM.
3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

- Tuhan YME dan Bunda Maria
- Orang tuaku tercinta yang selalu mendukungku
- Ibu Purwani Retno selaku dosen pembimbing
- Saudara-saudaraku yang sudah memberikan dukungan
- Teman-temenku yang berada dimana saja yang selalu membantuku
 - Mahasiswa UKDW Prodi Manajemen
 - Almamaterku Duta Wacana



HALAMAN KATA MUTIARA

Kegagalan bukan berarti anda seorang yang gagal... itu hanya berarti anda belum sukses (Robert Schuller)

Uang tidak jatuh dari langit, melainkan harus dicari di bumi (Margaret Thatcher)

“To learn a succes you must to learn a fail” (Michael Jordan)

Jangan biarkan apa yang tidak dapat anda kerjakan menghambat apa yang dapat anda kerjakan (Jhon Wooden)

Kesalahanmu adalah guru bagi kebaikan hidupmu.

Janganlah engkau menyesalinya dengan cara yang menjadikannya algojo yang mengakhiri hakmu untuk berbahagia.

Peliharalah kedamaianmu, karena kesalahan adalah kemungkinan yang wajar dalam upayamu mencapai keberhasilan.

Sesungguhnya, jika engkau menghabiskan jatah gagalmu, engkau mau tidak mau akan berhasil.

(Mario Teguh)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan YME dan Bunda Maria atas segala berkat dan rahmat Nya akhirnya saya dapat menjalankan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Pembuatan skripsi ini adalah salah satu faktor keharusan dari salah satu syarat untuk bisa mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Kristen Duta Wacana.

Pembuatan skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Dengan kerendahan hati penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang sudah ikut turut membantu dalam pembuatan skripsi ini:

1. Tuhan Yesus dan Bunda Maria yang selalu membantuku disetiap kesulitan yang aku dapatkan.
2. Ibu Insiwijati selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Pak Andreas Ari Sukoco selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Dosen pembimbing, Bu Purwani Retno Andalas, atas bimbingannya selama penulis belum menjalani pembuatan skripsi, pada saat pembuatan skripsi hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bimbingan dari beliau.
5. Segenap dosen dan staf pengajar lainnya yang telah membimbing dan memberikan bekal ilmu pengetahuan selama duduk di bangku perkuliahan.

6. Keluarga dan saudara-saudara saya yang sudah membantu memberikan semangat dalam proses penulisan skripsi ini sampai akhirnya dapat terselesaikan dengan baik.
7. Sahabat-sahabatku tanpa terkecuali, terima kasih atas segala hiburan dan dukungan kalian semua.
8. Teman-temanku yang sudah ikut membantu dalam memberikan semangat, pemasukkan dan ide dalam pembuatan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan hasil yang maksimal.

Dalam penyusunan skripsi ini, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari sebelumnya bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun, penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 2012

Penulis

Rudi Gunawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN KATA MUTIARA	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
Bab I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4 Kontribusi Penelitian	3
1.5 Batasan Masalah	4
Bab II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2 Manajemen Pemasaran	6
2.3 Konsep Pemasaran.....	7

2.4 Bauran Pemasaran	7
2.5 Produk.....	9
2.6 Atribut Produk	11
2.6.1 Kualitas Produk	11
2.6.2 Model (Desain).....	14
2.6.3 Layanan dan Jaminan	16
2.6.4 Harga Jual Kembali	17
2.7 Langkah-Langkah Agar Produk Dapat Diterima Konsumen Dan Bersaing	18
2.8 Blackberry di Indonesia (keunggulan-keunggulannya).....	22
2.9 Pengertian Loyalitas	23
2.10 Loyalitas Konsumen.....	24
2.11 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	25
2.12 Manfaat Loyalitas Pelanggan	26
2.13 Tingkatan Loyalitas	27
2.14 Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan.....	27
2.15 Memelihara Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.....	28
2.16 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	30

Bab III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data	32
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	32
3.2 Pengambilan Sampel.	32
3.2.1 Populasi dan Sampel.....	32
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	33

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.3.2 Teknik Pengukuran Variabel	36
3.4 Teknik Analisis Data	36
3.4.1 Penelitian Variabel	36
3.4.2 Pengujian Instrumen Penelitian	38
3.4.3 Analisis Deskriptif	39
3.4.4 Uji Hipotesis	40
Bab IV ANALISIS HASIL PENELITIAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	45
4.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	45
4.3 Analisis Data Deskriptif	47
4.3.1 Profil Responden	47
4.3.2 Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Faktor Produk Pada <i>Smartphone</i> Blackberry	50
4.3.3 Analisis Tanggapan Loyalitas Konsumen Terhadap <i>Smartphone</i> Blackberry	58
4.4 Uji Statistik	59
4.4.1 Analisis Regresi Berganda	59
4.4.2 Analisis Uji Signifikansi Pengaruh Secara Stimultan (F-test)	61
4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.6 Keterbatasan Penelitian	70

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....72

5.2 Saran74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

© UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Menggunakan Skala Likert Lima Point.....	36
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	49
Tabel 4.7 Hasil Kualitas Gambar Dari Kamera Ponsel Blackberry Bagus	50
Tabel 4.8 Sinyal Dari Ponsel Blackberry Tetap Bagus Meskipun Di Daerah Yang Terpencil	50
Tabel 4.9 Daya Tahan Baterai Ponsel Blackberry Dapat Mencukupi Untuk Kebutuhan Sehari-hari.....	51
Tabel 4.10 Kecepatan Internet Di Ponsel Blackberry Cepat.....	51
Tabel 4.11 Ponsel Blackberry Tidak Lambat Saat Dioperasikan Untuk Menjelajahi Aplikasi Yang Tersedia Di Ponsel.....	52
Tabel 4.12 <i>Keypad</i> Di Ponsel Blackberry Nyaman Saat Digunakan Untuk Mengetik.....	52
Tabel 4.13 Ponsel Blackberry Mudah Digunakan.....	53
Tabel 4.14 Ponsel Blackberry Memiliki Desain Yang Menarik.....	53
Tabel 4.15 Tersedia Berbagai Macam Pilihan Warna Untuk Semua Tipe Ponsel Blackberry.....	54
Tabel 4.16 Ponsel Blackberry Memiliki Ukuran Yang Nyaman Untuk Dipakai Dan Digenggam	54

Tabel 4.17 Distributor Blackberry di Yogyakarta Menyediakan Produk Blackberry Yang Lengkap Yang Memudahkan Konsumen Untuk Membeli Ponsel Blackberry Yang Dinginkan	55
Tabel 4.18 Service Center Blackberry Mudah Ditemukan Di Yogyakarta	55
Tabel 4.19 Garansi Dari Perusahaan Atau Distributor Blackberry Jelas Dan Berkualitas	56
Tabel 4.20 Ponsel Blackberry Memiliki Harga Jual Kembali Yang Tinggi.....	56
Tabel 4.21 Ponsel Blackberry Mudah Untuk Dijual Kembali.....	57
Tabel 4.22 Ponsel Blackberry Mudah Untuk Ditukar Tambahkan	57
Tabel 4.23 Ketika Responden Mengganti Blackberrynya, Responden Akan Menggantinya Dengan Blackberry Kembali	58
Tabel 4.24 Responden Mereferensikan Produk Blackberry Kepada Orang Lain.....	58
Tabel 4.25 Hasil Uji F	62
Tabel 4.26 Hasil Uji t (t-test).....	63
Tabel 4.26 Hasil Regresi Untuk Koefisien Determinasi (R^2).....	67

DAFTAR GAMBAR

2.1. Bagan Kerangka Pemikiran	30
3.1. Kurva Uji t.....	42

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Izin Penelitian
Lampiran II	Pra Survei
Lampiran III	Data Pra Survei
Lampiran IV	Kuisisioner
Lampiran V	Data Kuisisioner
Lampiran VI	Hasil Analisis Prosentase Pra Survei
Lampiran VII	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas
Lampiran VIII	Hasil Analisis Prosentase Kuisisioner
Lampiran VIII	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran X	Tabel r, Tabel F dan Tabel T



ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh faktor produk pada loyalitas konsumen terhadap *smartphone* Blackberry di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisioner. Sampel yang digunakan dipilih *purposive* sampling dengan kriteria konsumen yang sudah pernah berganti-ganti menggunakan *smartphone* Blackberry minimal 3 kali secara berturut-turut yang berada di Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat empat hipotesis yang didapatkan yaitu : diduga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang diwujudkan dalam niat beli ulang, variabel model (desain) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang diwujudkan dalam niat beli ulang, variabel layanan dan garansi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang diwujudkan dalam niat beli ulang, variabel harga jual kembali berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang diwujudkan dalam niat beli ulang.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linier berganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dari empat variabel faktor produk hanya terdapat satu variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *smartphone* Blackberry di Yogyakarta yaitu variabel kualitas produk, sedangkan tiga variabel yang lain yaitu variabel model (desain), variabel layanan dan garansi, dan variabel harga jual kembali tidak berpengaruh secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa perilaku loyal konsumen terhadap *smartphone* Blackberry di Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas dari produk Blackberry.

Keyword : Faktor Produk (variabel kualitas produk, variabel model (desain), variabel layanan dan garansi, variabel harga jual kembali), dan loyalitas konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini persaingan dalam dunia bisnis sudah sangat ketat, oleh karena itu loyalitas konsumen sangat penting dalam mendukung bisnis. Jika sebuah perusahaan memiliki konsumen yang loyal itu merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Pada umumnya konsumen yang loyal terhadap suatu produk yang dibelinya akan diwujudkan dengan perilaku untuk mengkonsumsi ulang atau ada niat untuk membeli serta mengkonsumsi produk tersebut. Sedangkan perilaku konsumen yang tidak loyal pada suatu produk yang dibelinya diwujudkan dengan perilaku yang berubah (tidak konstan) artinya keputusan konsumen untuk berpindah ke merek lainnya masih tinggi.

Kualitas dari sebuah produk memang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas suatu produk sangat dipertimbangkan oleh para konsumen karena bagaimanapun konsumen tidak akan mau mendapatkan produk yang kualitasnya buruk. Tetapi dengan kualitas yang baikpun tidak cukup untuk membuat konsumen loyal terhadap suatu perusahaan. Jika penulis lihat dari keadaan bisnis sekarang ini, sudah sangat banyak perusahaan yang bermunculan dan bergerak dalam bisnis yang bermacam-macam bahkan dengan bisnis yang sama satu dengan yang lainnya. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, maka perusahaan saling berlomba untuk menciptakan produk yang berkualitas

baik, mulai dari sini perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan kualitas produk untuk membuat konsumen loyal kepada mereka. Perusahaan perlu memberikan tambahan pelayanan yang dapat membuat konsumen merasa dihargai oleh perusahaan serta memberikan jaminan agar konsumen dapat merasa tenang saat membeli produk dari perusahaan. Kepuasan konsumen adalah kunci kesuksesan dari perusahaan, dengan loyalnya konsumen terhadap perusahaan maka akan semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan.

Penulis tertarik dengan judul ini karena penulis berupaya untuk mengetahui apakah faktor produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Blackberry yang berada di Yogyakarta meskipun kini sudah banyak merk *smartphone* yang ada dipasaran dengan kemampuan dan harga yang bermacam-macam. Selain itu penulis juga tertarik mengangkat topik ini karena dapat diketahui bahwa ponsel Blackberry di Indonesia merupakan salah satu ponsel yang paling diminati oleh masyarakat, oleh karena itu penulis berupaya untuk meneliti apakah faktor produk dari Blackberry mempengaruhi loyalitas dari para pengguna Blackberry. Pada zaman sekarang ini sudah sangat sulit untuk menemukan konsumen yang masih bisa loyal terhadap satu merk sehingga penulis ingin mencoba menjawab sendiri pertanyaan yang selama ini ada didalam pikiran penulis dengan membuat penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti :

Peneliti berusaha untuk melihat apakah faktor produk dapat membuat konsumen loyal terhadap produk *smartphone* Blackberry yang diukur dengan kualitas, model (desain), layanan dan jaminan, serta harga jual kembali ponsel.

1. Apakah variabel kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan *smartphone* Blackberry di Yogyakarta?
2. Apakah variabel model (desain) mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan *smartphone* Blackberry di Yogyakarta?
3. Apakah variabel layanan dan jaminan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan *smartphone* Blackberry di Yogyakarta?
4. Apakah variabel harga jual kembali mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan *smartphone* Blackberry di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor produk terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *smartphone* Blackberry di Yogyakarta.

1. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Blackberry di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah variabel model (desain) mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Blackberry di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah variabel jaminan dan layanan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Blackberry di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui apakah variabel harga jual kembali mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Blackberry di Yogyakarta.

1.4 Kontribusi Penelitian

- a. Bagi penulis, penelitian ini dilakukan sebagai aplikasi ilmu-ilmu yang sudah diperoleh dalam bangku kuliah dan untuk memenuhi syarat sebagai

mahasiswa fakultas bisnis Universitas Kristen Duta Wacana untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

- b. Bagi distributor, sebagai referensi bagi manajemen distributor dalam melaksanakan pemasarannya untuk melakukan perbaikan (inovasi) terhadap pemasarannya demi mempertahankan loyalitas pelangganya.
- c. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai bacaan atau referensi yang bermanfaat dalam bidang manajemen pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak melebar, peneliti akan memberikan batasan yaitu mengenai loyalitas konsumen pengguna ponsel Blackberry di Yogyakarta apakah dipengaruhi oleh faktor produk dari Blackberry. Sedangkan untuk yang dimaksudkan mengenai loyalitas konsumen disini yaitu apakah konsumen yang sudah pernah menggunakan Blackberry akan tetap menggunakan atau membeli Blackberry lagi karena faktor produk dari Blackberry yang ditawarkan untuk para konsumen.

Berikut ini adalah kriteria batasan pengujian dari penulis :

1. Produk *smartphone* Blackberry.
2. Penelitian dilakukan di Yogyakarta.
3. Obyek penelitian adalah pengguna Blackberry yang sudah berganti-ganti *smartphone* Blackberry secara tiga kali berturut-turut.
4. Jumlah responden yang diteliti 100 orang.

5. Data konsumen yang akan diteliti :
 - a. Jenis kelamin
 - b. Usia
 - c. Pendapatan
 - d. Pekerjaan
 - e. Jumlah seberapa banyak pernah berganti-ganti Blackberry secara berturut-turut
6. Penentuan faktor produk yang digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini didapatkan berdasarkan pra survey ke 30 responden sehingga diperoleh kualitas produk, model (desain), layanan dan jaminan, harga jual kembali yang akan dijadikan sebagai variabel.
7. Variabel yang akan diteliti :
 - a. Kualitas produk
 - b. Model (desain)
 - c. Layanan dan jaminan
 - d. Harga jual kembali

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk, model (desain), layanan dan garansi serta harga dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *smartphone* Blackberry di Yogyakarta. Pengujian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang berada di Yogyakarta. Dari pengujian yang sudah dilakukan maka mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 32,3% yang merupakan besarnya pengaruh variabel kualitas produk, model (desain), layanan dan garansi, serta harga terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *smartphone* Blackberry di Yogyakarta. Sedangkan sisanya berasal dari luar faktor-faktor tersebut.
2. Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Dari hasil uji Hipotesis I dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 3,846 yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Blackberry di Yogyakarta. Dalam menentukan perilaku loyal, konsumen pengguna Blackberry mempertimbangkan faktor kualitas produk sebagai hal yang utama.

- b. Dari hasil uji hasil Hipotesis II dapat disimpulkan bahwa faktor model (desain) memiliki nilai t-hitung sebesar 0,219 yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Blackberry di Yogyakarta. Dalam menentukan perilaku loyal, konsumen pengguna Blackberry tidak terlalu mempertimbangkan faktor model (desain) sebagai hal yang utama.
- c. Dari hasil uji Hipotesis III dapat disimpulkan bahwa faktor layanan dan garansi memiliki nilai t-hitung sebesar 0,205 yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Blackberry di Yogyakarta. Dalam menentukan perilaku loyal, konsumen pengguna Blackberry tidak terlalu mempertimbangkan faktor layanan dan garansi sebagai hal yang utama.
- d. Dari hasil uji Hipotesis IV dapat disimpulkan bahwa faktor harga memiliki nilai t-hitung sebesar 1,569 yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Blackberry di Yogyakarta. Dalam menentukan perilaku loyal, konsumen pengguna Blackberry mempertimbangkan faktor harga sebagai hal yang utama.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka penulis mengajukan beberapa saran :

1. Faktor kualitas produk, jika dilihat dari penelitian ini para konsumen Blackberry sangat memperdulikan kualitas produk dari ponsel Blackberry. Untuk membuat konsumen loyal terhadap Blackberry, seharusnya pihak Blackberry memperhatikan kualitas produknya dengan cara menjaga kualitas produknya yang sudah bagus atau meningkatkan lagi agar konsumen benar-benar puas dengan produk Blackberry dan loyal menggunakan Blackberry.
2. Faktor model (desain), walaupun tidak terlalu dipertimbangkan oleh konsumen tetapi menurut penulis sebisa mungkin Blackberry tetap berusaha untuk menciptakan sebuah produk dengan model (desain) yang bagus atau unik. Hal tersebut bertujuan untuk menambah daya tarik tersendiri bagi para konsumen.
3. Faktor layanan dan garansi, meskipun faktor ini juga tidak terlalu dipermasalahkan oleh konsumen dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Tetapi layanan dan garansi adalah sebuah keharusan bagi setiap distributor atau perusahaan dalam memberikan informasi seputar layanan dan garansi kepada konsumen. Sebuah garansi sebenarnya juga sangat diperlukan untuk produk-produk elektronik dan produk-produk yang termasuk produk mewah. Meskipun konsumen tidak terlalu mempertimbangkan faktor layanan dan garansi, tetapi layanan dan

garansi akan membuat konsumen menjadi lebih nyaman dan percaya kepada Blackberry.

4. Untuk penelitian selanjutnya pertanyaan tentang loyalitas konsumen pada kuisisioner perlu ditambahkan agar pernyataan mengenai loyalitas konsumen dapat lebih menjelaskan dan menekankan akan sikap loyalitas para konsumen. Sebagai contohnya ditambahkan pertanyaan pada variabel loyalitas konsumen “anda akan tetap loyal menggunakan Blackberry dan menolak membeli produk dari para pesaing Blackberry, walaupun sekarang ini sudah banyak *smartphone* seperti iphone, android, windows phone.”
5. Untuk penelitian selanjutnya akan lebih menarik jika meneliti tentang perbandingan ponsel yang sedang diminati konsumen, contohnya seperti membandingkan Blackberry, Android, Iphone, dan Windows phone dengan mencari tahu *smartphone* yang mana yang paling diminati oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA :

- Azwar Saifudin, (1997). **Reliabilitas dan Validitas**. Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Basu Swasta Dharmmestu dan Irawan. (1984). **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha. (2002). **Azas Azas Marketing**. Edisi 3. Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto & Pangestu, S. (1993). **Statistik Induktif**. Yogyakarta: BPFE.
- E.Catur Rismiyati. (2001). **Pemasaran Barang dan Jasa**. Kanisius, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2001). **Strategi Pemasaran**. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2001). **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty*, Edisi Revisi dan Terbaru, Erlangga, Jakarta.
- Kasali, R. (1998). **Membidik Pasar Indonesia**. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1997). **Dasar-dasar pemasaran**. Jilid 1 & 2, Edisi 7, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. (2002). **Manajemen Pemasaran**. Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. (1993). **Manajemen Pemasaran**. Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2001). **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik**, Salemba Empat, Jakarta.
- Philip Kotler dan Armstrong, Gary. (2004). **Dasar-Dasar Pemasaran**. Edisi Pertama, Index, Jakarta.
- Ranguti, F. (1997). **Riset Pemasaran**. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. (2001). **Riset Pemasaran**. Elek Media Komputindo, Jakarta.
- William J. Stanton. (1985). **Prinsip Pemasaran**, Edisi Ketujuh Jilid ke 1 Erlangga
- Yazid. (2001). **Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi**. Ekonisia, Yogyakarta.