

PERAN KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
SMARTPHONE BLACKBERRY DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

WAHYU RAMADHANI
0912010194 /FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2013

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE
BLACKBERRY DI SURABAYA

USULAN PENELITIAN

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran“ Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

WAHYU RAMADHANI

0912010194 /FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2013

USULAN PENELITIAN
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE
BLACKBERRY DI SURABAYA

Yang diajukan

WAHYU RAMADHANI
0912010194/FE/EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Tanggal :

Drs. Ec. Bowo Santoso, MM

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP.196509071991031001

SKRIPSI

PERAN KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE BLACKBERRY DI SURABAYA

Disusun Oleh :

WAHYU RAMADHANI

09120101944/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 23 Desember 2013

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Drs.Ec. Bowo Santoso,MM
NIP. 362079600571

Dra. Ec. Nur Mahmudah,MS
NIP. 195010121985032001
Sekretaris

Dr. Prasetyohadi, MM
NIP. 196008041989031001
Anggota

Drs.Ec. Bowo Santoso,MM
NIP. 362079600571

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “ Peran Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Blackberry di Surabaya “ Skripsi ini di ajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi jurusan Manajemen.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini seringkali menghadapi hambatan dan keterbatasan dalam berbagai hal. Namun, karena dorongan dan bimbingan yang telah diberikan berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP. Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran ‘Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar MM. Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen.
4. Ibu Drs. EC. Bowo Santoso, MM Selaku Dosen Pembimbing Utama Sekaligus Pembimbing Pendamping yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.

5. Untuk Ayah, Ibu, dan segenap keluarga yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan, baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.

Akhirnya, penulis menyadari bukan hal yang tidak mungkin apabila skripsi jauh dari sempurna, dan dengan rendah hati bersedia menerima segala saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya penulis.

Hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, amin.

Surabaya, Oktober 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi.....	iii
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Tabel.....	viii
Abtraksi.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumasan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Pemasaran.....	13
2.2.2 Kualitas produk.....	15
2.2.3 Brand image(Citra merek).....	17

2.2.4	Kepuasan konsumen.....	19
2.2.5	Loyalitas konsumen.....	21
2.3	Hubungan kausalitas	25
2.4	Kerangka konseptual.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.1.1	Definisi Operasional.....	29
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	33
3.2	Teknik Penentuan Sampel.....	34
3.2.1	Populasi.....	34
3.2.2	Sampel dan teknik sampling.....	34
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.1	Jenis Data.....	36
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.4	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	49
4.1.1	Sejarah singkat Perusahaan.....	49
4.2	Deskripsi jawaban responden.....	50
4.2.1	Penyebaran kuisioner.....	50
4.2.2	Deskriptif Karakteristik Responden.....	50
4.3	Deskripsi variable.....	52
4.3.1	Kualitas produk.....	52
4.3.1.1	Deskripsi variable Kualitas produk.....	52
4.3.1.1.1	Deskripsi dimensi keistimewaan (feature).....	52
4.3.1.1.2	Deskripsi dimensi kemampuan pelayanan.....	53
4.3.1.1.3	Deskripsi dimensi kehandalan dan daya tahan....	53
4.3.1.1.4	Deskripsi dimensi Estetika.....	54
4.3.1.1.5	Deskripsi dimensi kualitas yang dipersepsikan...	55
4.3.1.2	Deskripsi Variable Citra merek	56
4.3.1.3	Deskripsi Variable Kepuasan konsumen.....	57
4.3.2	Deskripsi Variable loyalitas konsumen.....	58

4.4 Hasil partial least square.....	62
4.4.1 Evaluasi Model pengukuran.....	62
4.4.2 Evaluasi model structural.....	64
4.4.3 Uji kausalitas	65
4.5 Pemabahasan	
4.5.1. Pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.....	67
4.5.2. Pengaruh Citra merek terhadap loyalitas konsumen.....	69
4.5.3 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.....	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	71

PERAN KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE
BLACKBERRY DI SURABAYA

Oleh :

Wahyu ramadhani
NPM. 0912010194/FE/EM

ABSTRAKSI

Perusahaan-perusahaan smartphone dituntut untuk kompetitif dalam memasarkan produknya. Perusahaan akan berkembang dan akan menguasai pasar jika memiliki konsumen yang loyal. Persaingan produk smartphone di Indonesia semakin kuat, terlihat dengan menurunnya penjualan yang dialami Blackberry. Setelah sekian lama menjadi market leader Blackberry akhirnya mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul peran kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen smartphone Blackberry di Surabaya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna smartphone merek Blackberry. Metode penelitian ini yang di gunakan Partial LeastSquare (PLS) yang di lanjutkan dengan pengujian hipotesis, Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dan ditentukan dengan teknik purposive sampling, sampel yang layak diteliti sebanyak 85 orang pengguna smartphone Blackberry di Surabaya.

Kesimpulan yang di peroleh dari penelitian ini adalah bahwa semakin tinggi kualitas produk dan citra merek maka akan mampu meningkatkan Loyalitas konsumen smartphone Blackberry di Surabaya, dan kepuasan konsumen belum mampu memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen smartphone Blackberry di Surabaya.

Kata kunci: Kualitas produk, Citra merek, Kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha. Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia usaha dituntut untuk selalu dapat bersaing dalam hal peningkatan mutu produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah dibidang komunikasi yang ditandai dengan adanya berbagai alat komunikasi yang diciptakan untuk memudahkan sistem komunikasi bagi masyarakat.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi menjadikan alat komunikasi sebagai sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan akan kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan alat komunikasi yang praktis, salah satunya yaitu menciptakan telepon seluler (ponsel) atau yang lebih dikenal dengan istilah handphone. Telepon seluler atau handphone ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama handphone sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk. Sebagian kelompok masyarakat Indonesia menganggap bahwa handphone yang dimiliki

menunjukkan status pemiliknya, handphone yang baru dan yang mahal menunjukkan status ekonomi yang mapan dan trendi.

Namun sebagian lainnya ada yang berpandangan bahwa handphone sebagai produk, handphone adalah alat komunikasi. Maka bentuk fitur, serta jasa lainnya yang melengkapi produk tidak penting baginya. Perkembangan teknologi produk tidak menjadi perhatian masyarakat tersebut bahkan mereka banyak yang menggunakan berfungsi. Handphone tipe lama sepanjang fungsinya sebagai alat komunikasi masih tetap. Saat ini perkembangan teknologi handphone semakin hari semakin pesat, baik kehandalan, fasilitas serta fitur-fiturnya terus ditingkatkan untuk memanjakan pemiliknya. Sebagai sebuah produk teknologi maka setiap produsen handphone tidak akan pernah berhenti untuk terus meningkatkan kemampuannya, karena berhenti berinovasi berarti mati dan pasar akan direbut oleh produsen merek lain. Di sisi perkembangan bisnisnya, handphone akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk handphone yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk handphone yang semakin cepat. Pengembangan produk handphone yang semakin cepat tersebut terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin lama bentuk handphone semakin menarik, dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap.

Berdasarkan catatan Asosiasi Telepon Selular Indonesia (ATSI), sekitar 180 juta penduduk Indonesia sudah menjadi pelanggan layanan selular. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 60 persen populasi di tanah air sudah memiliki perangkat telekomunikasi (harian berita, 2010). Selanjutnya Jawa Pos (5 Maret 2013) Managing

Director BlackBerry Asia selatan Hastan Singh menyatakan, saat ini penetrasi ponsel di Indonesia sekitar 62 persen. Sementara itu, smartphone masih 18 persen. Diantara jumlah tersebut, BlackBerry menjadi marketleader di Indonesia. Sebab, BlackBerry menguasai marketshare sekitar 49 persen. Sebuah stasiun televisi Kanada, CBC News, kemudian membuat liputan tentang BlackBerry yang menguasai pasar smartphone di Indonesia saat ini, sehingga Indonesia mendapat julukan BlackBerry Nation.

Perusahaan-perusahaan smartphone dituntut untuk kompetitif dalam memasarkan produknya. Perusahaan akan berkembang dan akan menguasai pasar jika memiliki konsumen yang loyal. Mendapatkan loyalitas pelanggan bukan pekerjaan yang mudah bagi perusahaan. Perusahaan harus memakai kiat-kiat untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus memiliki citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen yang positif di mata konsumen agar dapat mempunyai konsumen yang loyal. Menurut Boulding dalam Darsono (2008) mengemukakan “bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk”. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan switching (berpindah merek), menjadi strong word of mouth (Darsono, 2004). Lebih lanjut Hallowel dkk dalam Darsono (2004) “seseorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha perusahaan untuk mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi”. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh smartphone merek BlackBerry dapat membuat konsumen setia pada produk tersebut. Konsumen tidak akan kecewa dengan produk yang berkualitas. Kotler (2008:272) kualitas produk adalah “salah satu sarana positioning utama pemasar”. Menurut Griffin dan Ebert (2006:434) kualitas produk didefinisikan “sebagai menciptakan kesesuaian untuk menawarkan fitur pengguna yang diinginkan konsumen”. Dengan pengertian diatas tujuan dari kualitas produk adalah untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

Suatu produk akan mudah dikenal oleh konsumen karena memiliki citra merek yang positif. Menurut American Marketing Assosiation dalam Kotler (2004:63), “Merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barangatau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing”. Pada penelitian Fajrianti dan Farah (2005:287) menjelaskan bahwa “citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada kualitas konsumen terhadap suatu merek. Dari teori dan riset empiris diatas dapat diambil kesimpulan citra merek yang positif akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Banyak merek-merek dagang smartphone yang beredar di pasaran, penulis mengambil salah satu merek dagang sebagai penulisan skripsi ini. Merek dagang yang diambil adalah BlackBerry, alasan penulis mengambil merek dagang ini karena BlackBerry lebih dikenal masyarakat luas sebagai produk smartphone yang memiliki pangsa pasar luas.

Android versus Blackberry mulai menjadi cerita tersendiri di negeri ini. Blackberry semakin terdesak menghadapi banyaknya ponsel Android di pasar Indonesia. Meskipun belum mampu menggeser Blackberry sebagai pemimpin pasar smartphone, Android terus bergerak dan mendominasi berkat banyaknya vendor yang merilis seri-seri baru. Pergerakan vendor Android mengeluarkan produknya secara agresif berbuah dan perlahan tapi pasti menarik animo masyarakat terhadap smartphone. Data dari beberapa lembaga survei menunjukkan ponsel Android terus membayangi dominasi Blackberry dan iPhone di pasar smartphone. Data yang dilansir Nielsen pada kuartal kedua tahun ini mencatat penjualan smartphone berbasis Android terus melaju pesat mencapai 27 persen dari total smartphone. Padahal data yang sama tahun lalu menunjukkan pangsa pasar Android hanya 4 persen.

Nielsen juga mencatat bahwa penjualan Blackberry mengalami penurunan, dari 45 persen menjadi 23 persen. Sementara ponsel berbasis Windows merosot dari 27 persen menjadi 15 persen. Di negeri ini, ponsel Android terus menyodok lewat aksi vendor papan atas seperti Samsung, LG, Motorola, HTC, Huawei hingga Sony Ericsson. Semuanya ikut andil melempar Android ke pasar Indonesia. Hebatnya, hampir semua segmen menjadi sasaran ponsel Android ini. Di segmen low end umumnya gencar diserbu vendor lokal mulai dari IMO, Tiphone, Nexian dan lain-lain. Sementara vendor papan atas lebih memilih menyisir pasar menengah ke atas. Samsung adalah salah satu vendor penyedia Android yang tergolong paling sukses di Indonesia. Bahkan, berdasarkan data dari Growth from Knowledge (GfK)

per Agustus 2011, vendor Korea tersebut berhasil menguasai 84,3% pasar Android di Indonesia. Tak berlebihan, karena Samsung memang rajin menelurkan Android yang menasar semua segmen. Jajaran keluarga Galaxy-nya laris manis dan menguasai pasar smartphone. (Tinta hijau.com).

Surabaya, berita surabaya.net merilis bahwa sampai saat ini penjualan ponsel BlackBerry (BB) belum tergeser dengan keberadaan gadget yang memiliki Operating System (OS) Android maupun WhatsApp. Ini terbukti dengan permintaan pasar akan BB yang meningkat. Menurut Direktur PT Indo Pratama Sukses pengelola PTC BlackBerry Center, Seriwati Chandra, di sela peluncuran program promo pembelian BB bundling paket langganan BlackBerry One dari XL, plus gratis tiket PP Surabaya-Denpasar, Jumat (4/5/2012) sore, permintaan pasar akan BB terus naik di kisaran 25 persen hingga 30 persen per bulan. Kata Seriwati, di PTC BlackBerry Center mayoritas penjualan BB middle high bisa mencapai 300 sampai 500 unit. Sedangkan BB middle-low di kisaran 100 hingga 200 unit. Keberadaan PTC BlackBerry Center memang untuk memfasilitasi konsumen yang tinggal di kawasan Surabaya Barat. Tipe konsumen di wilayah ini sangat mempengaruhi penjualan Blackberry middle high hingga 70 persen. Sedangkan Blackberry middle low di angka 30 persen, yang umumnya dibeli untuk anak-anaknya,"papar Seriwati.

Namun peneliti mendapatkan fakta lain, bahwa ada sebagian outlet Blackberry yang mengalami penurunan penjualan smartphone Blackberry di Surabaya khususnya di outlet SELULAR SHOP Tunjungan plaza 3 Lt.2.50 - 2.51 Surabaya.

Tabel 1.1 List penjualan Smartphone Blackberry SELULAR SHOP

Periode 2012-2013	Total Penjualan/Unit
Oktober	350 Unit
November	358Unit
Desember	347Unit
Januari	341Unit
Februari	330Unit
Maret	306 Unit

Sumber : SELULAR SHOP Tunjungan Plaza

Dari table 1.1. diatas menunjukkan bahwa penjualan smartphone Blackberry di outlet SELULAR SHOP Tunjungan Plaza Surabaya mengalami penurun terus menerus hampir 6 bulan terakhir, hanya pada bulan november tahun 2012 penjualan smartphone blackberry mengalami peningkatan itu pun hanya 8 unit lebih banyak dari bulan oktober. Pemilik Selular shop menjelaskan kehadiran gadget dengan OS Android maupun WhatsApp sangat berimbas pada permintaan konsumen akan BlackBerry. Blackberry hanya menjadi pendukung setelah konsumen memiliki

Android. Banyak pelanggan yang mengkomplain mengenai minimnya produk baru yang dikeluarkan Blackberry serta feature yang kalah bersaing dengan produk android. Banyak pelanggan lama dan pelanggan baru yang lebih memilih menggunakan produk android dari pada menggunakan Blackberry. Dengan adanya masalah diatas terlihat jelas bahwa secara perlahan loyalitas konsumen menurun.

Tabel 1.2. Top Brand Index Smart Phone

2011		2012	
MEREK	TBI	MEREK	TBI
BLACKBERRY	41,5	BLACKBERRY	40,7
NOKIA	39,8	NOKIA	37,9
I PHONE	6,2	SAMSUNG	6,6
SAMSUNG	5,3	NEXIAN	3,9
SONY ERICSON	3,3	I PHONE	3,8
		SONY ERICSON	3,6

Sumber : Marketing.co.id

Pada tabel 1.2. menunjukkan Top Brand Index (TBI) produk personal kategori handphone merek Blackberry dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2012. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa handphone merek Blackberry selama kurun waktu 2 tahun tersebut menempati posisi pertama sebagai market leader. Namun juga dilihat dari skor TBI nya juga cenderung relatif turun

daritahun ke tahun. Pada tahun 2011 Blackberry memiliki skor sebesar 41,5 dan padatahun 2012 mengalami penurunan skor TBI sebesar 0,8 poin menjadi 40,7. Dengan adanya penurunan tren penjualan yang dialami oleh produk Blackberry tersebut harus diwaspadai karena tren penurunan tersebut mengindikasikan adanya penurunan kinerja dari merek Blackberry yang dapat menyebabkan penurunan keuntungan perusahaan dan jika dibiarkan dapat merugikan perusahaan tersebut.

Adanya penurunan penjualan Blackberry tersebut diikuti dengan adanya peningkatan penjualan dari para pesaingnya seperti Sony Ericsson, Samsung, Nexian, yang dapat dilihat pada tabel 1.2 diatas. Blackberry harus mewaspadai hal itu, karena Samsung yang terus konsisten menempel Blackberry dalam pasar smartphone bisa saja merebut posisi Blackberry sebagai market leader jika penurunan penjualan terus dialami oleh Blackberry. Jangan sampai Blackberry mengikuti Iphone yang dapat kita lihat mengalami penurunan penjualan dari tahun 2011 ke 2012 dan pada akhirnya harus tergantikan oleh Samsung dan Nexian yang baru saja masuk di tahun 2012. Subroto (dalam palupi, 2009) mengatakan bahwa dibidang teknologi, apapun akan terjadi. Ketika kekuatan dan kemajuan teknologi datang tiba-tiba, pasar dan pemain semapan apapun bisa tumbang sesaat. Sekuat apapun merek suatu produksi di pasar dan sejauh apapun posisinya saat ini dibandingkan pesaing terdekat, jangan pernah lengah. Ketika posisi dipertahankan sekedarnya, (atau bahkan tidak dilihatusaha apapun untuk mempertahankan), suatu saat keunggulan merek akan tumbang dan merek lain yang lebih agresif siap

menggantikan pemimpin pasar. Selera konsumen selalu berubah dalam menggunakan suatu produk. Perpindahan merek handphone adalah gejala yang umum terjadi dikalangan konsumen pada umumnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ PERAN KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE BLACKBERRY DI SURABAYA”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen smartphone merek BlackBerry pada pengguna smartphone merek Blackberry di Surabaya?
2. Adakah pengaruh Brand image terhadap loyalitas konsumen smartphone merek BlackBerry pada pengguna smartphone merek Blackberry di Surabaya?

3. Adakah pengaruh Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen smartphone merek BlackBerry pada pengguna smartphone merek Blackberry di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Untuk membuktikan Kualitas produk, Citra merek, dan Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna smartphone merk Blacberry

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Bagi produsen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis smartphone untuk menentukan strategi ataupun keputusan manajerial yang tepat diantara ketatnya persaingan.

2. Bagi akademis

Sebagai informasi dan sumbangan pemikiran dalam pengembangan lebih lanjut.