

PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, DIFERENSIASI PRODUK, KEPERCAYAAN  
MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK TELEPON SELULER BLACKBERRY  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Program S1 angkatan 2010  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)

Abdullah Syafi'i<sup>1</sup>, Nawazirul Lubis<sup>2</sup>, Sendhang Nurseto<sup>3</sup>

Email : [Candatawaa@gmail.com](mailto:Candatawaa@gmail.com)

**Abstract**

*Trust in brand became the basis of the creation of the customer's brand loyalty considering problems brand to be one of the issues that should be monitored constantly by each company. Increasingly fierce competition and growing customer expectations Blackberry encourage companies to focus more on efforts to retain existing customers, through increased consumer loyalty to the brand. The increase in consumer brand loyalty is influenced by many factors, including brand characteristics, product differentiation and brand trust. The problem in this study was a decrease in the number of BlackBerry users in 2010 amid rise in the number of users in each year over the last 6 years. This study aims to determine whether there is influence between brand characteristics, product differentiation and brand trust on brand loyalty.*

*This research used explanatory research. From 221 research population taken 69 respondents as sample with Simple Random Sampling method. Collecting data used questionnaire. Analysis data used correlation coefficient, determination coefficient, regression analysis, t test, and F test.*

*The Result this research show that brand characteristic, product differentiation and brand trust have positive influence and significant on brand loyalty (with result as bis as 26,9%, 44,9%, and 33,2% for each variable) as well as in simultaneous as big as 52,1% with product differentiation gave biggest influence.*

*For to the Blackberry should still perform periodic evaluations and improvements that can be better compared with other products, and has its own character, must maintain a viable product differentiation for consumers that is based on the quality and features are given, as well as providing design and warranty in accordance with the product the. For further research needs to be conducted research on factors other than the characteristics of the brand, product differentiation and brand trust on brand loyalty as price, equity, consumer satisfaction.*

*Keywords: brand characteristics, product differentiation, brand trust, brand loyalty.*

**Abstraksi**

Kepercayaan terhadap merek menjadi dasar terciptanya *customer's brand loyalty* mengingat persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan Blackberry untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada, melalui peningkatan loyalitas merek pada konsumen. Peningkatan loyalitas merek pada konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya karakteristik merek, differensiasi produk, dan kepercayaan merek. Permasalahan dalam penelitian ini adalah penurunan jumlah pengguna Blackberry pada tahun 2010 ditengah kenaikan jumlah pengguna ditiap tahunnya selama 6 tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara karakteristik merek, differensiasi produk, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Dari jumlah populasi penelitian sebanyak 221, diambil sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 69 responden dengan metode *Simple Random Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisa data menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, uji t, dan uji F.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa karakteristik merek, differensiasi produk, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek baik secara parsial (dengan hasil masing-masing sebesar 26,9%, 44,9%, dan 33,2%) maupun secara simultan sebesar 52,1% dengan differensiasi produk sebagai pemberi pengaruh terbesar.

Saran kepada Blackberry sebaiknya tetap melakukan evaluasi serta perbaikan secara periodik sehingga dapat lebih baik lagi dibandingkan dengan produk lain dan mempunyai karakter tersendiri, harus tetap menjaga differensiasi produk yang layak bagi konsumen yaitu berdasarkan kualitas dan fitur

yang diberikan, serta memberikan desain dan garansi sesuai dengan produk tersebut. Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan penelitian terhadap faktor-faktor selain karakteristik merek, diferensiasi produk, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek seperti harga, ekuitas, kepuasan konsumen.

Kata kunci: karakteristik merek, diferensiasi produk, kepercayaan merek, loyalitas merek.

---

<sup>1</sup>Abdullah Syafi'i, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Candatawaa@gmail.com

<sup>2</sup>Nawazirul Lubis, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sendhang NursetoBulan Prabawani, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## PENDAHULUAN

Kepercayaan terhadap merek menjadi dasar terciptanya *customer's brand loyalty* mengingat persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek - merek yang kuat, teruji dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi - sisi emosional konsumen (Kotler, 2003:468).

Merek harus menarik pada semua faktor yang dapat meningkatkan *brand image*, *brand awareness* dan menjaga pengalaman yang *memorable* yang dapat berpengaruh pada semangat *word of mouth* dan loyalitas. Pengalaman ini menciptakan kefanatikan di benak konsumen. Pengalaman yang dirasakan pelanggan sangatlah unik dan memberikan dampak yang berbeda dalam proses pemasaran. Pergeseran dari era industri ke pelayanan industri membuat pentingnya diterapkan *trust in brand* seperti halnya yang terjadi pada Telepon seluler Blackberry.

Perkembangan merek - merek telepon seluler di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis baik untuk produk lokal maupun internasional. Selain itu, tingkat persaingan di berbagai katagori produk berdasarkan kemajuan telekomunikasi khususnya produk telepon seluler telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar atau lebih dikenal dengan *smartphone*. Salah satu produk *smartphone* belakangan ini berhasil mencuri perhatian masyarakat adalah telepon seluler merek Blackberry. Telepon seluler Blackberry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan *Research In Motion* (RIM) di Kanada, sedangkan Blackberry mulai masuk ke Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dari PT. Indosat Tbk, disusul kemudian oleh dua operator besar yakni dari PT. XL Axiata Tbk dan PT. Telkomsel ([www.Suaramerdeka.com](http://www.Suaramerdeka.com)).

Ada beberapa alasan mengapa telepon seluler Blackberry menjadi fenomenal di seluruh dunia terutama di Indonesia karena adanya diferensiasi produk yang berbeda dengan merek pesaing, jika dilihat dari kegunaan dan keunggulan fungsi produknya beragam. Banyaknya fitur-fitur baru yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya, misalnya seperti *push e-mail* yaitu email yang diterima tepat waktu, akses internet tanpa batas dimanapun, kapanpun dan ditawarkan dengan biaya paket miring yang telah ditetapkan oleh berbagai operator, kemudian mempunyai jangkauan jaringan yang luas agar pengguna dapat berkomunikasi dengan teman di seluruh dunia (*chatting via BBM (blackberry messenger)*, Yahoo, Twitter, Facebook, Foursquare, dll), serta dapat mengetahui berita dan informasi baik nasional maupun internasional yang paling baru, dimana semua keunggulan yang disebutkan diatas tersebut hanya membentuk sebuah Telepon seluler. Walaupun permintaan pasar terhadap produk *smartphone* saat ini mengalami peningkatan, tetapi tetap saja telepon seluler merek Blackberry masih kalah bersaing dengan merek-merek kompetitor lainnya seperti Nokia, Apple dan merebahnya telepon seluler dari Cina yang di anggap bersaing dengan harga yang rendah tapi mempunyai keunggulan yang hampir sama dengan Blackberry. Telepon seluler merek Nokia masih tetap memimpin pangsa pasar baik secara global maupun di Indonesia sendiri karena Nokia lebih dulu memasuki pasar dan mendapat respon yang baik dari masyarakat sampai saat ini. Adanya inovasi-inovasi produk baru dengan meluncurkan berbagai tipe produk dan dengan harga yang beragam telah disesuaikan dengan permintaan konsumen, dan promosi yang aktif dengan menggunakan berbagai media promosi yang bertujuan untuk

mempertahankan pangsa pasarnya sehingga tidak kalah bersaing dengan kompetitor lain yang lebih fenomenal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*), Diferensiasi Produk (*Product Differentiation*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Telepon seluler Blackberry. Diferensiasi produk adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kotler, 2003). Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk adalah perbedaan produk dengan produk pesaing, berkaitan dengan penelitian ini bagaimana RIM (*Research in Motion*) sebagai produsen telepon seluler Blackberry menawarkan suatu produk baik secara kualitas maupun desain mempunyai keunggulan atau mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan telepon seluler produk kompetitor. Dapat dikatakan bahwa jika penerapan diferensiasi yang dilakukan baik dan unggul, maka perusahaan akan dapat memenangkan persaingan yang ada, karena konsumen akan lebih memilih untuk membeli dan menggunakan suatu produk dari perusahaan yang lebih unggul.

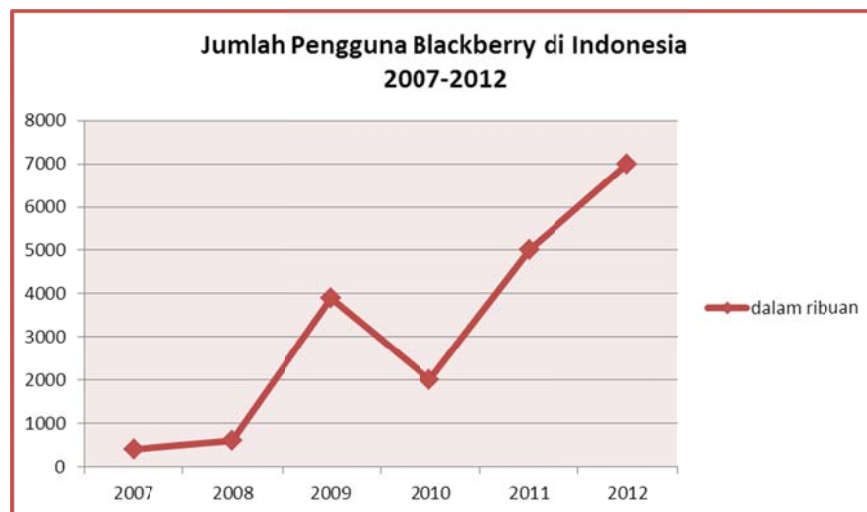
Faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah kepercayaan merek, dimana kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi Loyalitas Merek (*brand loyalty*) sehingga konsumen akan bersikap positif terhadap merek, dalam arti mendukung keberadaan merek disertai dengan pembelian. Namun, tidak selalu tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dapat membuat konsumen tersebut masuk kedalam kategori konsumen yang loyal. Loyalitas mengandung aspek kesukaan terhadap merek dan produk, bukan hanya pembelian berulang - ulang tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan didalamnya.

Kepercayaan dapat digunakan konsumen untuk mengevaluasi setelah menggunakan produk merek tertentu dan akan mengambil keputusan untuk terus menggunakan produk tersebut atau tidak. Hal ini didukung pendapat Lau dan Lee (1999) dalam Putra (2011), yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai *trust in brand* dan *brand loyalty* dengan judul penelitian **“Pengaruh Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*), Diferensiasi Produk (*Product Differentiation*), dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Telepon Seluler Blackberry”**. Studi pada mahasiswa program S1 angkatan 2010 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Berikut ini merupakan data pertumbuhan jumlah pengguna *handset* Blackberry selama 6 tahun terakhir.

Gambar 1.1

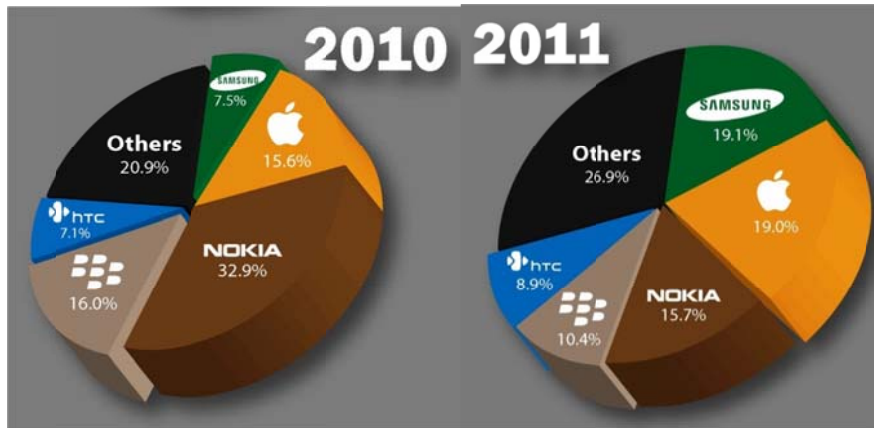


Sumber : <http://lifestyle.kompasiana.com>, 2013

Data di atas menggambarkan bahwa adanya fluktuasi pengguna Blackberry di Indonesia, dimana pada tahun 2010 jumlah pengguna Blackberry mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu setengah dari pengguna di tahun sebelumnya.

Gambar 1.2

Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia 2010-2011



Sumber: <http://dewantorobimo.files.wordpress.com>, 2013

Dari data diatas, di compare dengan data jumlah pengguna Blackberry di Indonesia tahun 2007-2010 dapat diketahui bahwa walaupun jumlah pengguna telepon seluler Blackberry meningkat dari tahun 2010 ke tahun 2011, tetapi pangsa pasarnya menurun tajam sebesar 5,6% karena mulai didominasi oleh Apple berbasis iOS dan Samsung yang berbasis Android sehingga Blackberry berusaha meningkatkan ekuitas mereknya untuk menghadapi pesaing selain itu menyadari pentingnya loyalitas merek, dengan memunculkan iklan di media massa dalam memperkenalkan produk baru.

## KAJIAN TEORI

### Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Menurut Durianto, (2000:16) menyatakan Karakteristik merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan di sini menyangkut tentang kinerja merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek.

### Diferensiasi Produk

Menurut Kotler (2000:328). Diferensiasi produk merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

### Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (dalam Rizan, 2012), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat baik (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

### Loyalitas merek

Menurut Oliver dalam Kotler (2003:68). Loyalitas merek merupakan komitmen internal dalam diri konsumen untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

## Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2004:51). Berdasarkan pokok permasalahan penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Diduga Karakteristik Merek ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y)
2. Diduga Diferensiasi Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y)
3. Diduga Kepercayaan Merek ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y)
4. Diduga Karakteristik Merek ( $X_1$ ), Diferensiasi Produk ( $X_2$ ), Kepercayaan Merek ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas merek (Y)

## Metode penelitian

Tipe penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory research*, menurut Sugiyono (2004:10) *explanatory research* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program S1 angkatan 2010 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang menggunakan/membeli telepon seluler Blackberry. Adapun mahasiswa yang menggunakan telepon seluler Blackberry dari hasil *listing* sebanyak 221 orang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 69 responden yang mengacu pada ketentuan Slovin dengan toleransi ketidakteelitian 10%. (Sanusi, 2011:101).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, yaitu mengambil sampel secara acak sehingga semua anggota populasi memiliki peluang/kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Teknik ini dilakukan dengan membuat nama sejumlah mahasiswa tiap jurusan dan diletakkan dalam sebuah wadah. Kemudian pemilihannya dilakukan secara bebas dan acak. Nomor yang terpilih akan ditetapkan sebagai responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara survei dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden dalam bentuk tertulis. instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis yang sesuai dengan indikator dari variabel yang diteliti. Keseluruhan data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau obyek penelitian dan data sekunder merupakan data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer (Umar, 2005) Metode analisis data menggunakan regresi. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*.

## Hasil

Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Hasil Penelitian**

No	Uji hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		Korelasi	determinasi	t Hitung	F Hitung	
1	Karakteristik merek terhadap loyalitas merek	0,519	26,9 %	4,969	-	Ha diterima
2	Diferensiasi produk terhadap loyalitas merek	0,670	44,9 %	7,388	-	Ha diterima
3	Kepercayaan merek terhadap loyalitas merek	0,576	33,2 %	5,772	-	Ha diterima
4	Karakteristik merek, diferensiasi produk, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek	0,722	52,1 %	-	23,605	Ha diterima

## Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,984). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik merek, diferensiasi produk, kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung (23,605) > F tabel (2,46). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik merek, diferensiasi produk, kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Terdapat hubungan cukup rendah antara produk karakteristik merek terhadap loyalitas merek ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,519. Variabel Karakteristik merek berkontribusi

sebesar 26,9 % dalam mempengaruhi loyalitas merek. Diferensiasi produk mempunyai hubungan yang kuat terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,670 dan variabel diferensiasi produk berkontribusi paling tinggi dalam mempengaruhi loyalitas merek yaitu sebesar 44,9 %. Sedangkan variabel kepercayaan merek mempunyai hubungan yang cukup rendah terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,576 dan berkontribusi dalam mempengaruhi loyalitas merek sebesar 33,2%

Terdapat pengaruh yang kuat antara Karakteristik merek, diferensiasi produk, kepercayaan merek dengan loyalitas merek, ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,722. Secara keseluruhan Karakteristik merek, diferensiasi produk, kepercayaan merek berkontribusi sebesar 52,1% dalam mempengaruhi loyalitas merek telepon seluler Blackberry.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik merek yang dimiliki telepon seluler Blackberry tergolong dalam kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator karakteristik merek yaitu reputasi, kualitas dan pemenuhan kebutuhan yang baik yang dilakukan Blackberry dinilai sudah baik oleh konsumen.
2. Diferensiasi produk yang ditetapkan pada Blackberry termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator diferensiasi produk berupa bentuk, desain fitur, kualitas dan garansi Hal ini berarti bahwa Blackberry telah berhasil memberikan diferensiasi produk yang baik dibandingkan dengan tingkat penghasilan, diferensiasi produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diperoleh, dan diferensiasi produk dinilai lebih murah dibandingkan dengan harga produk.
3. Kualitas yang diberikan Blackberry termasuk kategori baik, dengan adanya kualitas yang baik pelanggan merasa percaya terhadap produk Blackberry. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator kepercayaan merek berupa nilai, fitur dan pemberian garansi selama ini di mata konsumen baik. Hal ini berarti bahwa Blackberry dalam hal ini berhasil membuat produk yang menarik di mata konsumennya.
4. Loyalitas terhadap merek Blackberry termasuk katagori baik. Hal ini berarti konsumen selalu menjadikan Blackberry menjadi prioritas utama, alternatif pilihan produk lain sebagai pembanding kecil, lebih cepat dalam memilih Blackberry dibandingkan dengan membeli produk lain dan konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian Blackberry dan membuat pelanggan loyal terhadap Blackberry.
5. Variabel karakteristik merek mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas merek sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,269 atau 26,9. Hal ini berarti 26,9 variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel karakteristik merek. Sedangkan sisanya ( $100\% - 26,9\% = 73,1\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor karakteristik merek.
6. Variabel diferensiasi produk mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas merek sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,449 atau 44,9%. Hal ini berarti 44,9% variabel loyalitas pembelian dapat dijelaskan oleh variabel diferensiasi produk. Sedangkan sisanya ( $100\% - 44,9\% = 55,1\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor diferensiasi produk.
7. Variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas merek sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,332 atau 33,2%. Hal ini berarti 33,2% variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek. Sedangkan sisanya ( $100\% - 33,2\% = 66,8\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kepercayaan merek.
8. Variabel karakteristik merek, diferensiasi produk dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,521 atau 52,1%. Hal ini berarti bahwa 52,1% variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel karakteristik merek, diferensiasi produk, dan kepercayaan merek. Sedangkan sisanya ( $100\% - 52,1\% = 47,9\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor karakteristik merek, diferensiasi produk dan kepercayaan merek.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan Blackberry, antara lain sebagai berikut

1. Perlu adanya pengembangan fitur dan aplikasi pada telepon seluler Blackberry, karena terlambatnya perkembangan fitur dan aplikasi telepon seluler Blackberry dibandingkan dengan kompetitornya. Kurangnya fitur dan aplikasi yang menarik membuat keperkasaan Blackberry meredup di 2013 dan awal 2014 ini, hal ini disebabkan fitur andalan Blackberry yaitu *Blackberry messenger* (BBM) diluncurkan untuk Android dan iPhone dan Blackberry kurang didukung oleh pengembang aplikasi ternama seperti Instagram, Path, Google Map yang justru pengembang aplikasi ternama tersebut lebih memilih android dan iPhone. Tidak mengherankan perpindahan pelanggan Blackberry yang pertama terjadi adalah dari segmen yang haus terhadap aplikasi-aplikasi yang baru
2. Perlu adanya perbaikan pada *software* telepon seluler Blackberry, karena banyak dikeluhkan oleh pengguna bahwa telepon seluler Blackberry dirasa lemot dan sering mengalami gagal dalam pengoperasian (*hang*).
3. Perlu adanya Perbaikan dan membangun jaringan pelayanannya, karena banyaknya keluhan - keluhan yang sudah demikian banyak dari telepon seluler Blackberry yang tidak tertangani dengan baik, sebagian besar justru menjadi beban para operator dan para distributornya akibat dari pihak Blackberry terlambat membuat pusat pelayanan sendiri. Dengan pelayanan yang baik membuat konsumen/pelanggan percaya terhadap produk Blackberry.
4. Hendaknya penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam menganalisa kembali faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek telepon seluler Blackberry.

## Daftar Referensi

- Aaker, Davis, 2000, "Manajemen Ekuitas Merek", diterjemahkan oleh: Aris Anand, Spektrum, Jakarta.
- Dharmesta, 2004, Loyalitas Pelanggan: Kajian Konseptual sebagai Panduan Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 14, No.3*
- Swastha, Basu. 1996. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi ke 2*. Yogyakarta: Andi
- Peter, J.P., Olson, J.P., 2000, *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu.D.H dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Liberty, Yogyakarta.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Disadur oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*. Disadur oleh Jaka Wasana . Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Disadur oleh Benyamin Molan. Indeks

