

Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung

Dwi Prayoga¹

*Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda*

ABSTRACT. *Brand loyalty in a person basically starts from the feeling of satisfaction will be the brand used. This study aims to examine the relationship between customer satisfaction and brand loyalty of Samsung smartphone users in SFS Kaltim Online Shop Community in Samarinda City. The subject of this research is a member of Community Traders SFS Kaltim Online Shop in Samarinda City with a total sample of 83 members. Measuring tool used in this research using the scale of brand loyalty and consumer satisfaction scale. Both scales are arranged by scaling Likert model and by using analyst technique of spearman rank correlation test data. The results of this study indicate that there is no relationship between customer satisfaction with brand loyalty on members of SFS Kaltim Community Traders Online Shop in the city of Samarinda.*

Keywords: *brand loyalty and customer satisfaction.*

ABSTRAK. Loyalitas merek pada diri seseorang pada dasarnya dimulai dari rasa puas akan merek yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek pengguna smartphone Samsung pada Komunitas SFS Kaltim Online Shop Kota Samarinda. Subjek penelitian ini adalah Anggota Komunitas Pedagang SFS Kaltim Online Shop Kota Samarinda dengan jumlah sampel 83 anggota. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala loyalitas merek dan skala kepuasan konsumen. Kedua skala tersebut disusun dengan penskalaan model Likert dan dengan menggunakan teknik analisis data uji korelasi rank spearman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada anggota Komunitas Pedagang Online Shop SFS Kaltim di Kota Samarinda.

Kata Kunci: loyalitas merek dan kepuasan pelanggan.

¹ Email: prayogadwiprayoga@gmail.com

PENDAHULUAN

Dunia telekomunikasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, inovasi dan kreasi baru memberikan pengaruh cukup besar dan memberikan peluang bagi para perusahaan dan produsen alat-alat telekomunikasi untuk saling berlomba-lomba menciptakan alat komunikasi canggih yang sesuai dengan kebutuhan saat ini. Tidak hanya menciptakan, perusahaan dan produsen juga dituntut untuk bisa menarik minat pasar serta mempertahankan trend pembelian konsumen tetap. Cara terbaik untuk mendapatkan konsumen yang loyal di era persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Perusahaan yang sukses tentunya selalu mengutamakan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen akan datang dengan sendirinya bila produk/jasa yang dijual perusahaan sesuai atau bahkan melampaui apa yang diinginkan konsumen (Fathimah, 2011).

Persaingan yang ketat dapat terjadi pada semua bidang usaha untuk pasar yang bukan dalam bentuk monopoli. Salah satu contoh bidang usaha yang memperlihatkan adanya persaingan yang ketat adalah bidang komunikasi. Sebagaimana diketahui bahwa komunikasi merupakan kebutuhan khusus yang sangat penting karena dengan komunikasi, ilmu pengetahuan dan teknologi dapat berkembang. Menjelang berakhirnya millenium kedua, kemajuan teknologi berkembang sangat cepat dan semakin canggih, khususnya dengan ditemukannya telepon seluler. Dengan telepon seluler, seseorang tanpa batas jarak, ruang dan waktu, dimana saja dan kapan saja dengan privasi yang tinggi mampu berkomunikasi dengan orang lain (Suharsono, 2006).

Dunia telekomunikasi tidak dipungkiri bahwa Indonesia sudah semakin banyak menggunakan *smartphone*. Menurut International Data Corporation (IDC) sebuah organisasi survey data dunia, mengenai jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia. Pada tahun 2015, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia diprediksi mencapai hingga 80 juta. Sementara, sampai tahun 2013 akhir, angka tersebut berada dikisaran 45 juta orang. Dikutip dari harian Suara Republika pada edisi 5 Maret 2013 yakni salah satu harian *online* terkemuka di Indonesia, bahwa Indonesia adalah salah satu negara terbesar pengguna *smartphone* kelima didunia serta pertama di Asia

Tenggara yakni dengan presentase 64,5persen. Dari data yang telah disajikan, jelas terlihat seberapa besar penetrasi *handphone* di Indonesia, dan yang menikmati *handphone* pun bukan dari kalangan menengah ke atas saja, kalangan menengah ke bawah justru jadi penggerak industri *handphone* di Indonesia. Ini juga semakin meyakinkan bahwa Indonesia pun turut serta difenomena global meningkatnya penggunaan *handphone* secara signifikan.

Melihat semakin banyaknya potensi penggunaan *handphone* di Indonesia, sehingga terdapat fenomena meningkatnya pengguna *handphone* di Indonesia masih terus akan berlanjut untuk beberapa waktu ke depan. Untuk para pengembang aplikasi pun hal ini menguntungkan juga. Makin banyaknya pengguna *handphone* di Indonesia juga sudah pasti memperbesar potensi yang bisa digarap dari pasar ini. Sekarang tinggal bagaimana caranya para developer mengolah pasar *handphone* yang sedemikian besar ini dengan benar. Hal-hal tersebut tidak terlepas dari tuntutan gaya hidup serta kebutuhan yang terus menerus, serta didukung kepuasan pengguna dan melakukan pembelian secara berulang.

Perkembangan teknologi pada ponsel sangat mempengaruhi jumlah penjualan ponsel di Indonesia. Menurut salah satu harian *online* Kompas edisi 2014/04/01, dijelaskan pada awal kemunculan ponsel di Indonesia 1984 teknologi yang dipakai pada ponsel adalah *Nordic Mobile Phone* (NMT). Kemudian muncul ponsel generasi kedua di pertengahan tahun 1990-an dengan sistem jaringan 2G. Ponsel 2G beroperasi pada jaringan GSM (*Global System for Mobile Communication*), dan telah menggunakan sinyal digital sehingga ponsel sudah dilengkapi dengan pesan suara, panggilan tunggu dan SMS (*Short Message Service*). Kemudian di awal 2001 keluar generasi baru 3G, pada ponsel generasi ini telah dilengkapi dengan jaringan yang luas, termasuk internet dan video call berteknologi tinggi. Generasi ini kemudian diperbaiki di awal 2003, dinamakan generasi 3,5G. Keunggulannya yaitu memiliki kecepatan akses 10 kali lebih cepat dari 3G, sudah dilengkapi dengan teknologi wireless, aplikasi multimedia seperti game *online* dan video call.

Ponsel generasi saat ini, sering disebut sebagai *smartphone* atau telepon pintar. Dalam produksinya terdapat empat operating system yang menguasai pasar, yaitu Microsoft dengan Windows Mobile Phone yang dipakai oleh brand Nokia, iOS sistem yang

dimiliki Apple untuk *brand* Iphone, RIM (*Research In Motion*) untuk *brand* Blackberry dan Google untuk Android Phone yang dipakai oleh *brand* Samsung, HTC, Sony, LG, OPPO, dan lain-lain. Menurut laman situs teknojurnal edisi 2013/12/14, Penjualan *smartphone* yang paling banyak di konsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah Android yakni dengan 52,2persen, Symbian 16,9persen, iOS 15persen, RIM 11persen, Microsoft 1,5persen, Others 0,9persen.

Salah satu *smartphone* berbasis Android yang paling banyak penggunanya di Indonesia adalah Samsung. Samsung adalah perusahaan elektronik yang didirikan tahun 1969 oleh Lee Kun-Hee di Suwon, Korea Selatan. Samsung pertama kalinya mulai menggebrak pasar dunia tahun 1993 dengan mengeluarkan *handphone* type SH-700 dengan ukuran yang lebih kecil dan ramping dengan suara yang berkualitas. Hal itu membuat Samsung berhasil menembus pasar dunia mulai dari Amerika, Inggris, Jerman, Thailand, Spanyol, China dan Indonesia. Dikutip dari majalah *online* tabloidteknopada pada awal 2014, pertumbuhan pengguna *smartphone* Samsung sendiri di Indonesia mulai signifikan yakni sebesar 7persen - 10persen setiap tahunnya. Samsung menguasai para pesaingnya dengan 22persen, diikuti oleh OPPO 17,3persen, Asus 13,9persen, Evercoss 6,4persen dan lain-lainnya 34,5persen.

Seiring dengan berjalannya waktu, semenjak Samsung memasuki pasar komunikasi Indonesia pada periode 90-an. Seperti yang dipaparkan oleh tabloid tekno, yaitu salah satu tabloid terkemuka yang sering membahas perkembangan teknologi, saat ini banyak produsen *smartphone* yang mengeluarkan *handphone* dengan berbasis Windows dan iOS yang mulai populer dikalangan masyarakat khususnya anak muda dengan keunggulan dibidang sistem *symbian*-nya dan akses *widget*-nya, yakni dengan kemampuan membuka banyak aplikasi secara langsung tanpa harus menutup satu persatu terlebih dahulu.

Selain itu, saat ini juga banyak bermunculan *smartphone* yang berbasis Android dengan merek lain bahkan didukung oleh bentuk yang modern, kamera yang canggih. Terlebih lagi semenjak fitur-fitur aplikasi yang ditawarkan oleh kebanyakan *smartphone* hampir kurang lebih sama dan bisa didapatkan dengan harga yang murah, tidak heran banyak sekali masyarakat yang lebih memilih beralih pembelian ke *handphone* yang berbasis android dengan merek lain

atau melakukan pembelian *handphone* dengan *smartphone* berbasis selain android.

Sebuah data terbaru mengenai pertumbuhan Android di Indonesia yang telah dirilis oleh International Data Corporation (IDC) menyebutkan bahwa perangkat dengan sistem operasi Android menjadi perangkat yang paling besar pertumbuhannya di tanah air dengan Samsung menduduki peringkat teratas penjualan. Setelah sempat bertengger kuat sampai kuartal kedua 2014 ini, dominasi Samsung akhirnya perlahan menurun. Menurut International Data Corporation (IDC), salah satu lembaga survey teknologi di Indonesia mengatakan bahwa penjualan Samsung di Indonesia perlahan menurun sebesar 3persen pada pasar *smartphone* dalam negeri.

Namun ditengah merosotnya pasar *smartphone* Samsung di dunia, tidak sedikit para pengguna *smartphone* yang masih tetap menggunakan *smartphone* Samsung, Hal ini disebabkan Samsung memiliki kualitas produk berstandar tinggi yang sudah diakui dunia dan terpercaya, lifetime barang yang bagus, banyaknya counter resmi Samsung di Indonesia sehingga dapat memudahkan pengguna saat ingin memperbaiki *smartphone*-nya yang sedang rusak, hal ini sangat berguna bagi beberapa kalangan komunitas atau grup (pengguna) yang akhirnya melakukan pembelian secara berulang dengan merek yang sama (Ribhan, 2007). Giddens (2002) menyatakan bahwa pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk disebut loyalitas merek. Schiffman & Kanuk (2008) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori tertentu.

Wawancara awal dilakukan pada 2 orang mahasiswa yang memiliki usaha *online* shop berinisial RRA dan IA pada siang hari jam 13.30-14.00 tanggal 20 Februari 2016 di lingkungan kampus subjek di Universitas Mulawarman, subjek RRA sudah pernah melakukan pembelian Samsung secara berulang sebanyak 3 kali. IA mengungkapkan bahwa samsung sangat awet saat digunakan, serta mudah untuk mencari counter resmi ketika *smartphone* nya bermasalah. Sedangkan dari subjek IA, ia merasa puas dengan Samsung dikarenakan batrai yang sangat awet dan tahan lama, sehingga sangat mendukung saat berbisnis *online* pada saat bepergian, serta terkadang menurutnya menggunakan Samsung memiliki sisi

penghargaan yang tinggi sehingga ketika ia memiliki uang lebih, ia mau untuk melakukan pembelian dengan merk yang sama.

Menurut Assael (2002), loyalitas merek merupakan representasi dari sikap menyenangkan sebuah merek yang menimbulkan pembelian ulang terhadap merek yang sama. Sedangkan Aaker (2008) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek.

Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu (Cuccia, 2001). Mowen dan Minor (2002) juga menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tertentu, dan berniat untuk membelinya di masa depan. Hal ini juga sesuai pendapat Sumawarman (2004) bahwa loyalitas merek merupakan sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang.

Di era persaingan yang semakin ketat, cara mendapatkan konsumen yang loyal terhadap merek adalah dengan cara memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 2008). Konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk (Giesel & Cote, 2000).

Halstead, Hartman & Schmidt (1994) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon afektif yang sifatnya *transaction-specific* dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antar kinerja produk dengan beberapa standar pembelian. Konsumen yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif, mereka akan membeli kembali. Arnould, Price & Zinkhan (2005) menambahkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian yang menyenangkan terhadap level pemenuhan yang berhubungan dengan konsumsi,

termasuk tingkat *under-fulfillment* atau *over-fulfillment*.

Akan tetapi pada saat ini tidak sedikit juga pedagang yang beralih dari produk tersebut meskipun ia sudah merasa puas. Rasa puas itu lebih ditunjukkan dengan hanya memberikan penilaian dan bukan pemakaian kembali. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang mahasiswa yang memiliki *online* shop berinisial YM pada hari Kamis tanggal 12 April 2015 di sebuah rumah makan di Samarinda. Ia mengatakan bahwa *smartphone* Samsung sangat baik sebagai media berbisnis, akan tetapi ia memilih untuk tidak membeli kembali dikarenakan *smartphone* tersebut mulai tertinggal jenis, harga yang cenderung mahal dibanding *smartphone* Android jenis lain dengan kemampuan serta desainnya yang kurang lebih sama.

Menurut sebuah harian *online* terkemuka Kompas.com pada edisi Oktober 2016 bahwa saat ini *smartphone* berbasis iOS dan Android dengan merk lain, bertumbuh secara signifikan dalam jumlah pembelian sebesar 10-15 persen dari Samsung dikarenakan desain, serta kecanggihan yang dihadirkan sangat menjawab kebutuhan orang banyak saat ini serta harga yang cenderung murah. Beberapa komunitas pedagang *online* lain di kota Samarinda pun mengakui bahwa beberapa dari mereka menggunakan *smartphone* jenis lain dikarenakan lebih menyukai desainnya yang lebih trend. Loyalitas merek tidak selalu disebabkan oleh kepuasan konsumen. Akibatnya, terdapat hubungan yang asimetris antara loyalitas dengan kepuasan (Gommans, 2001). Bahkan Mittal dan Lassar (1998) juga memberikan pendapat bahwa hubungan antara loyalitas merek dengan kepuasan konsumen bersifat asimetris dimana orang yang loyal terhadap suatu merek sudah pasti puas tetapi kepuasan konsumen tidak selalu mengarah pada loyalitas merek.

Berdasarkan dari rangkaian permasalahan yang diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek Pengguna *Smartphone* Samsung" pada Komunitas Pedagang *Online Shop* SFS Kaltim di Kota Samarinda.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Merek

Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk

membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori tertentu.

Assael (2002) menambahkan bahwa loyalitas merek merupakan representasi dari sikap menyenangkan sebuah merek yang menimbulkan pembelian ulang terhadap merek yang sama. Walaupun demikian, loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas merek, tindakan berulang terhadap merek dipengaruhi oleh kesetiaan merek.

Sedangkan Aaker (2008) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu (Cuccia, 2001).

McGoldrick dan Andre (dalam Wood, 2004) menyatakan bahwa konsep loyalitas tidak absolut dimanifestasikan dari perilaku konsumen saja. Menurutnya loyalitas meliputi perasaan afeksi, kesetiaan dan komitmen. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek tertentu memiliki sikap yang positif dan setia terhadap merek tersebut. Mowen dan Minor (2002) juga menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tertentu, dan berniat untuk membelinya di masa depan.

Hal ini juga sesuai pendapat Sumawarman (2004) bahwa loyalitas merek merupakan sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Durianto (2004) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain,

terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 2008). Konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk (Giesel & Cote, 2000).

Halstead, Hartman dan Schmidt (1994) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon afektif yang sifatnya *transaction-specific* dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antar kinerja produk dengan beberapa standar pembelian. Konsumen yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif, mereka akan membeli kembali. Arnould, Price dan Zinkhan (2005) menambahkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian yang menyenangkan terhadap level pemenuhan yang berhubungan dengan konsumsi, termasuk tingkat *under-fulfillment* atau *over-fulfillment*.

Sedangkan Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang dan jasa tersebut.

Engel, Blackwell dan Miniard (2004) juga menambahkan bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan bias diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2001). Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Nasution, 2005).

Day (dalam Tjiptono, 2005) mengatakan kepuasan itu terlihat dari respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk. Kotler dan Armstrong (2000)

mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan.

Wilkie (1994) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen (Mowen. 2001).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah anggota Komunitas Online Shop SFS Kaltim yang menggunakan Smartphone Samsung 83 orang anggota komunitas. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode skala. Metode skala merupakan suatu metode pengumpulan data yang berisikan suatu daftar pertanyaan yang harus dijawab subjek secara tertulis (Hadi,2000). Alat pengukuran atau instrument yang digunakan ada 2 macam yaitu skala kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Uji korelasi *rank spearman* digunakan untuk melihat kekuatan dari hubungan antara dua variable (bebas dan terikat). Sebelum dilakukan analisa data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi normalitas sebaran dan linearitas hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Keseluruhan teknik analisis data menggunakan program SPSS versi 20.00 *for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada hasil analisis korelasi *Rank Spearman* didapatkan hasil bahwa tidak terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek Pengguna *Smartphone* Samsung pada anggota Komunitas Pedagang *Online Shop* SFS Kaltim di Kota Samarinda. dengan nilai $Z = 0.82$, $R^2 = 0.091$, dan $p = 0.412$.

Hasil uji korelasi *Rank Spearman* didapatkan pada nilai R^2 diperoleh hasil koefisien determinasi

sebesar 0.091 (9.1persen) yang berarti variabel bebas (kepuasan konsumen) memberikan sumbangsih efektifitas pengaruh hanya sebesar 9.1persen terhadap variabel terikat (loyalitas merek), namun sisanya sebesar 90.9persen justru cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, yaitu meliputi kepuasan yang didapat konsumen, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek tersebut, dan ketertarikan dengan produk atau perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki hubungan dengan loyalitas merek Pengguna *Smartphone* Samsung pada Komunitas Pedagang *Online Shop* SFS Kaltim di Kota Samarinda. Dari hasil yang diperoleh dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen yang dimiliki pada diri Pengguna *Smartphone* Samsung pada Komunitas Pedagang *Online Shop* SFS Kaltim di Kota Samarinda terhadap *smartphonenya*, tidak serta merta dapat mempengaruhi loyalitas merek. Hal tersebut dikarenakan banyaknya jenis *smartphone* lain yang bersaing dipasaran.

Selain itu, saat ini juga banyak bermunculan *smartphone* yang berbasis Android dengan merek lain bahkan didukung oleh bentuk yang modern, kamera yang canggih. Terlebih lagi semenjak fitur-fitur aplikasi yang ditawarkan oleh kebanyakan *smartphone* hampir kurang lebih sama dan bisa didapatkan dengan harga yang murah, tidak heran banyak sekali masyarakat yang lebih memilih beralih pembelian ke *handphone* yang berbasis android dengan merek lain atau melakukan pembelian *handphone* dengan *smartphone* berbasis selain android.

Bahkan sebuah data terbaru mengenai pertumbuhan Android di Indonesia yang telah dirilis oleh International Data Corporation (IDC) menyebutkan bahwa perangkat dengan sistem operasi Android menjadi perangkat yang paling besar pertumbuhannya di tanah air dengan Samsung menduduki peringkat teratas penjualan. Setelah sempat bertengger kuat sampai kuartal kedua 2014 ini, dominasi Samsung akhirnya perlahan menurun. Menurut International Data Corporation (IDC), salah satu lembaga survey teknologi di Indonesia mengatakan bahwa penjualan Samsung di Indonesia perlahan menurun sebesar 3persen pada pasar *smartphone* dalam negeri.

Pada hasil analisis korelasi parsial didapatkan hasil bahwa faktor perbandingan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan komitmen terhadap merek. Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara peneliti dengan salah seorang anggota yang mengatakan bahwa setelah mengkonsumsi suatu produk, maka terdapat adanya harapan sebelum dilakukannya pembelian dan persepsi akan kualitas yang sebenarnya, sehingga pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya sebelum berkomitmen dengan merek tersebut.

Kemudian pada faktor perbedaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan berani membayar lebih terhadap merek tersebut. Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara peneliti dengan salah seorang anggota yang mengatakan bahwa jika terdapat level kualitas yang tidak sama pada suatu merek, maka dapat mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kualitas suatu merek dengan harapan yang diinginkan.

Setelah itu pada faktor harapan, kinerja, perbandingan, diterima/ditolak dan perbedaan tidak berkorelasi dengan merekomendasikan merek kepada orang lain, mempertimbangkan apabila melakukan pembelian ulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek, dan mengembangkan hubungan dengan merek tersebut. Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara peneliti dengan salah seorang anggota yang mengatakan bahwa perasaan puas pada saat menggunakan suatu merek produk atau jasa cenderung lebih dinikmati oleh diri sendiri, pada saat pembelian ulang cenderung langsung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkannya, dan juga cenderung jarang mengikuti informasi terupdate yang berkaitan dengan merek yang akan dibeli, serta kurang adanya upaya dalam mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek Pengguna *Smartphone* Samsung pada Komunitas Pedagang *Online Shop* SFS Kaltim di Kota Samarinda.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang diperoleh, sehingga dengan ini penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Produsen Handphone Samsung.

Bagi Produsen *handphone* Samsung agar lebih berinovasi lagi dalam teknik marketing dengan menggaet artis yang sesuai dengan segmentasi pasarnya sebagai brand ambassador merk pada saat launching, menggunakan media seperti baliho atau spanduk untuk pengenalan handphone jenis terbaru, serta membuat ikon-ikon spesifik untuk menarik minat para konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang loyalitas merek disarankan agar dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas merek, misalnya ketertarikan produk dan lain sebagainya. Bagi peneliti yang tertarik melanjutkan penelitian ini maka dapat melakukan penelitian dengan memperluas orientasi kancah penelitian pada bidang lain dengan karakteristik subjek yang berbeda sehingga dapat mengungkap banyak wacana baru dengan daya generalisasi yang jauh lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Arnould, P. Z. (2005). *Consumers*. Second Edition. McGraw-Hill/ Irwin
- Assael. (2002). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cuccia, Nanette. 2001. *Mutual fund branding and the total costumer experience*.
- Darmawan, D. Chandratuna, M. (2007). *Teknologi informasi dan komunikasi*. Bandung: Arum Mandiri Press.

- Durianto, D. S., & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, Blackwell, & Miniard. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Terjemahan FX Budiyo. Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, E. (2010). *Merek & Psikologi Konsumen*. Jakarta: CV. Graha Ilmu
- Fatimah, D. S. (2011). *Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. FPIPS, UPI Bandung: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Giddens, N. & Hofmann, A. (2002). *Brand Loyalty*. Wholefarm.
- Giese, J. L., & J. A. Cote. (2000). "Defining Consumer Satisfaction". *Academy of Marketing Science Review*,
- Gommans, Marcell, Khrisnan, Khris S. & Scheffold Katrin B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: a Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedent and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*. Vol:11, No:4, Hal:283-307.
- Hadi, S. (2000). *Panduan Manual Seri Program Statistik (SPS 2000)*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Halstead, D., Hartman, D., & Sandra, L. S. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol:1, No:22, Hal:114-129.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kumar, S. R. (2002). *Brand Loyalty as a Strategy*.
- Mittal, B., & Walfreid, M. L. (1998). Why do Costumer Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty. *The Journal of Service Marketing*. Vol:12 No:3, Hal:177-19
- Mowen, J. C., & Michael, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Prasetyo, B., & Jannah, M. L. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif. Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Purwadi, B. (2000). *Riset Pemasaran*. PT Grasindo
- Ribhan. (2007). *Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen loyal*. Vol:3, No:1.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharsono, L. (2006). *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta: CAPS.
- Sumawarman. U. (2004). *Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryabrata, S. (2008). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wilkie, William L. (1994). *Consumer Behaviour (3th edition)*. New York: Wiley & Sons, Incs
- Winkel. (2004). *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wirawan. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Psikologi, Hukum Ketenagakerjaan, Aplikasi dan Penelitian: Aplikasi dalam Organisasi Bisnis, Pemerintahan dan Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.