

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS

PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Entrepreneur Fakultas Ilmu Sosial
dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram)**

**FACTORS AFFECTING SAMSUNG LOYALTY SMARTPHONE USERS
(Willing Case in Student Entrepreneurship Faculty of Social and Political
Sciences, University of Muhammadiyah Mataram)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Skripsi Serjana Satu
(S1) Pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu
Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH :

IIN FEBRIANTI

21512A0021

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADYAH MATARAM**

2019

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS

PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Entrepreneur Fakultas Ilmu Sosial
dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram)**

FACTORS AFFECTING SAMSUNG LOYALTY SMARTPHONE USERS

**(Willing Case in Student Entrepreneurship Faculty of Social and Political
Sciences, University of Muhammadiyah Mataram)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Skripsi Serjana Satu
(S1) Pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu
Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH :

IIN FEBRIANTI

21512A0021

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADYAH MATARAM

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG**
*(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Entrepreneur Fakultas Ilmu Sosial Dan
Politik Universitas Muhammadiyah Mataram)*

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Iin Febrianti
21512A0021

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Peretujuan Pada Tanggal, 8 Agustus 2019

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

TTO

Drs. H. M. Junaidi, MM
NIDN. 0807066201

M. Taufik Rachman, M.H
NIDN. 0825078701

Mengetahui :

Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua

Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG**
*(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Entrepreneur Fakultas Ilmu Sosial Dan
Politik Universitas Muhammadiyah Mataram)*

SKRIPSI

Oleh :

In Febrianti
21512A0021

Naskah Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :

Mataram, 8 Agustus 2019

Dinyatakan Telah Dapat Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.


Dewan Penguji

Tanda Tangan

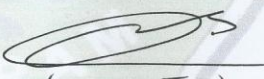
1. Drs. H. M. Junaidi, MM
NIDN. 0807066201

(TTD)
Pembimbing Utama

2. M. Taufik Rachman, M.H
NIDN. 0825078701

()
Pembimbing Pendamping

3. Drs. H. Darmansyah, M.Si
NIDN. 0008075914

()
Pembimbing Netral

Mengetahui:

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan

()

Drs. Amil., M.M
NIDN. 0831126204

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa program studi Administrasi Bisnis, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas muhammadiyah mataram;

Nama : Iin Febrianti

NIM : 21512A0021

Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Entrepreneur Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Uiversitas Muhammadiyah Mataram).**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penelitian karya ilmiah yang lazim.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dn tanpa rekayasa dari pihak manapun.

Mataram, Juli 2019

Yang membuat pernyataan,


IIN FEBRIANTI
(21512A0021)

RIWAYAT HIDUP



IIN FEBRIANTI, dilahirkan di Kabupaten Lombok Utara tepatnya di Desa Gondang Dusun Lekok Kecamatan Gangga pada tanggal 5 Februari 1997. Anak pertama dari 3 bersaudara pasangan dari Juhad dan Nurhasanah. Peneliti menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 2 Gondang di dusun Lekok kecamatan Gangga pada tahun 2009. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Gangga dan tamat pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan ke SMAN 1 Gangga dan tamat pada tahun 2015. Peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Mataram Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Pada Program Studi Administrasi Bisnis. Peneliti menyelesaikan kuliah starsatu (S1) pada tahun 2019.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah kupakanjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepadaMu Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti di sekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa.

Untuk karya yang sederhana ini, maka saya persembahkan untuk...

Ayahanda (Juhad) dan ibundan(Nurhasanah) tercinta dan tersayang, apa yang saya dapatkan hari ini belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan air mata untuk saya, baik dalam bentuk materi maupun moril. Karya ini saya persembahkan untuk kalian, sebagai wujud terimakasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian sehingga dpat mencapai cita-cita.

Untuk adik-adikku, tiada waktu yang paling berharga dalam hidup selain menghabiskan waktu dengan kalian, walaupun saat dekat kita sering bertengkar, tapi saat jauh kita saling merindukan.

Kepada dosen pembimbing, pak Taufik Rachman, M.H dan pak Drs. H. M. Junaidi, MM, terima kasih atas bantuannya, nasehatnya, dan ilmunya yang selama ini dilimpahkan pada saya dengan rasa tulus dan ikhlas.

Untuk sahabat-sahabat dan teman seperjuangan, tanpa kalian mungkin masa-masa kuliah saya akan menjadi biasa-biasa saja, maaf jika banyak salah dengan maaf yan tak terucap.

**Untuk Almamater Hijau Kampus Muhammadiyah Mataram terimakasih
telah menjadi ruang tempatku menuntut ilmu**





MELAINKAN DENGAN PERTOLONGAN ALLAH

Q.S. Huud:88

KATA PENGANTAR

Untaian rasa syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan segala karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Entrepreneur Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram)”**.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi agung *Nabiyyuna* Muhammad SAW, sang revolusioner sejati yang telah membuka pintu gerbang jalan terang bagi kita semua untuk tetap semangat berjuang di jalan-Nya.

Penulis mengucapkan beribu-ribu terima kasih tiada terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan motivasi, pengarahan, bimbingan, saran dan bantuan baik moral dan spiritual serta hal-hal lainnya dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abdul Gani, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Drs. H. M. Junaidi, M.M selaku Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, juga selaku Pembimbing I, terima kasih atas segala kesabaran dan ketulusannya membimbing serta mengarahkan penulis dari awal sampai berakhirnya proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Taufik Rachman, S.H. M.H selaku Dosen Pembimbing II, , terima kasih atas segala kesabaran dan ketulusannya membimbing serta

mengarahkan penulis dari awal sampai berakhirnya proses penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Lalu Hendra Maniza, S. Sos., MM selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang telah membekali berbagai pengalaman dan pengetahuan selama penulis kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. kepada Ayah dan Ibu tercinta, terima kasih yang teramat dalam atas perjuangannya yang gigih membesarkan, mendidik, menyayangi serta mendo'akan ananda dengan tulus.
7. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis angkatan 2015 yang selalu memberi motivasi dan kebersamaannya.

Atas semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis dari berbagai pihak, penulis sekali lagi mengucapkan banyak terima kasih. Akhir kata, penulis sangat berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi kita semua. Amiin

Mataram, Juli 2019

Penulis

IIN FEBRIANTI

21512A0021

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Entrepreneur Fakultas Ilmu Sosial
dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram)**

Di era globalisasi dan dunia modern saat ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat, hal ini berdampak terhadap semakin meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Di Indonesia, Samsung merupakan salah satu merek smartphone yang belakangan ini menjadi pilihan masyarakat dengan keunggulan dan kelebihanannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan kepekaan masyarakat terhadap gadget canggih tersebut sangat tinggi.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram dan apakah layanan aplikasi dan service berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana metode penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu. Menggunakan observasi (pengamatan), dan wawancara.

Hasil penelitian ini adalah kualitas berpengaruh terhadap pengguna smartphone Samsung. Dari fitur dan aplikasi mereka menyatakan bahwa smartphone Samsung mempunyai fitur yang kekinian dan juga mampu memberikan fitur yang selalu berinovasi dengan perkembangan zaman.

Kata kunci: Loyalitas konsumen, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING SAMSUNG LOYALTY SMARTPHONE USERS

(Willing Case in Student Entrepreneurship Faculty of Social and Political Sciences, University of Muhammadiyah Mataram)

In the current era of globalization and the modern world, the development of information technology is increasingly rapid, this has an impact on the increasing demand for various types of communication devices which have resulted in increasingly competitive competition for market share in the world of business in the telecommunications sector. In Indonesia, Samsung is one of the smartphone brands that has recently become the people's choice with its advantages and advantages. This condition shows that the needs and sensitivity of the community towards sophisticated gadgets is very high.

The problem examined in this study is whether product quality has a significant effect on consumer loyalty among students at the University of Muhammadiyah Mataram and whether application services and services influence the purchase decisions of Samsung smartphones among students at the Muhammadiyah University of Mataram. In this study researchers used descriptive qualitative research methods, where descriptive research methods are studies that try to describe and interpret something. Using observations, and interviews.

The results of this study are the quality influences on Samsung smartphone users. from their features and applications, Samsung smartphones have a contemporary power and are also able to provide features that always innovate with the times.

Keywords: *Consumer loyalty, Students of the University of Muhammadiyah Mataram.*

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Pengertian Smartphone	9
2.3. Pengertian Loyalitas.....	11
2.4. Pengertian Pelanggan	12

2.5. Pengertian Loyalitas Pelanggan	15
2.6. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	18
2.7. Indikator loyalitas pelanggan.....	24
2.8. Membangun Loyalitas	25
2.9. Fakor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	27
2.10. Pengertian Loyalitas Merek	28
2.11. Pengertian Citra Merek	30
2.12. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	33
2.13. Hubungan Antara Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Yang Gunakan	36
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.3. Sumber dan Jenis Data.....	37
3.4. Teknik Penentuan Informan	38
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6. Teknik Analisis Data.....	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Perkembangan <i>Smartphone</i> Samsung	42
4.2. Pengguna <i>Smartphone</i> di Kalangan Mahasiswa	43
4.3 Pertimbangan Mahasiswa dalam Penggunaan <i>Smartphone</i>	44
4.4Tingkat Loyalitas Mahasiswa Terhadap Produk <i>Smartphone</i>	49

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	57
----------------------	----

5.2. Saran58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Permintaan <i>Smartphone</i> dari Tahun 2016-2019.....	2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1. Data Pengguna Smartphone Samsung	39



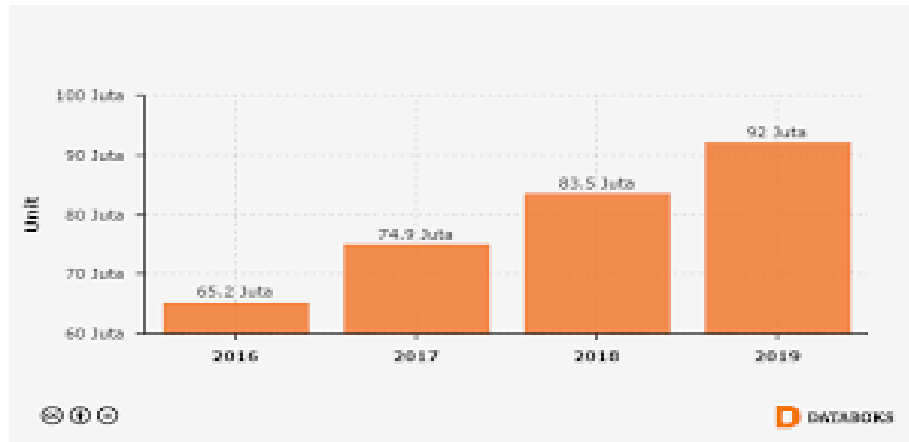
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi dan dunia modern saat ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat, hal ini berdampak terhadap semakin pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan serta memberikan kelengkapan fitur bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Oleh karena itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba untuk dapat menarik minat para konsumen dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. *Handphone* bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat saat ini, karena hampir semua masyarakat memiliki *handphone*. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan *handphone* dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika pengguna membutuhkannya.

1.1 Tabel Jumlah Permintaan *Smartphone* dari Tahun 2016-2019



Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *handphone* semakin meningkat, hal ini merupakan peluang bagi produsen *handphone* untuk menciptakan inovasi baru dalam pembuatan *handphone* yang dihasilkannya. Salah satu produsen *handphone* yang disegani saat ini adalah samsung, pasalnya perusahaan asal Korea Selatan tersebut berhasil menguasai pangsa pasar *handphone* dunia dengan kecanggihan produk tersebut. Bahkan Samsung telah menciptakan lima puluh persen tren baru. Analisis dari strategi analytics, Mawston (2011) mengatakan pertumbuhan Samsung yang mengesankan tersebut disebabkan oleh desain ponsel yang menarik, fitur yang canggih dan penggunaan system android serta jaringan distribusi yang luas secara global. Sehingga apa yang dilakukan Samsung ditiru oleh produsen *handphone* terkemuka. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Untuk memahami perbuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk

atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Di Indonesia, Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* yang belakangan ini menjadipilihan masyarakat dengan keunggulan dan kelebihanannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan kepekaan masyarakat terhadap *gadget* canggih tersebut sangat tinggi. Samsung berhasil menguasai pangsa pasar Indonesia karena Samsung bergerak cepat dalam menjajaki peluang untuk masuk ke dalam ceruk-ceruk pasar mulai dari segmentasi kelas pemula sampai dengan kelas atas dengan produk unggulan mereka, yaitu Samsung. Kalangan anak muda terutama para mahasiswa ternyata juga menjadi segmen yang dibidik secara khusus oleh Samsung. *Smartphone* Samsung segmen pasarnya menasar pengguna muda seperti mahasiswa dan mereka yang baru saja memasuki dunia kerja. Keberhasilan Samsung dalam menguasai pangsa pasar Indonesia menunjukkan bahwa Samsung memiliki merek yang baik dan kuat di benak konsumennya. Terdapat kecenderungan di kalangan anak muda, terutama para mahasiswa untuk membeli dan menggunakan *smartphone* dengan melihat merek yang paling banyak dipakai dan dikenal masyarakat, juga kualitas yang dirasakan lebih unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor sosial seperti kelompok acuan yaitu kelompok yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Dari kelompok

acuan tersebut, tidak jarang kalangan mahasiswa menjadikannya faktor keputusan pembelian seperti pada *handphone* atau *smartphone*. Hal ini disebabkan, biasanya mahasiswa membeli *handphone* atau *smartphone* berdasarkan kelompoknya dan juga semata-mata hanya untuk dapat mengimbangi pergaulan dirinya dengan kelompok acuannya.

Selain faktor sosial ada faktor pribadi yang berupa faktor usia dan tahap siklus hidup yaitu orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, untuk usia kalangan mahasiswa saat ini, mereka lebih cenderung menggunakan atau mengganti-ganti suatu produk atau barang yang mereka gunakan, karena hal itu sesuai dengan usia mereka yang selalu ingin mengikuti perkembangan zaman dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan seperti halnya kemajuan dalam dunia teknologi terutama dalam bidang komunikasi. Meskipun usia serta kelompok acuan bisa dikatakan sebagai faktor dari perilaku konsumen akan tetapi pekerjaan dan lingkungan ekonomi juga dapat menjadi indikasi ketika seorang konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk.

Dilihat dari kalangan mahasiswa sendiri pola konsumsi mereka biasanya disesuaikan dengan kebutuhannya sehari-hari baik dari pergaulan atau dari kebutuhan yang mendukung kegiatan mereka sebagai seorang mahasiswa. Kemudian dilihat dari lingkungannya seorang mahasiswa rata-rata belum memiliki penghasilan sendiri, namun masih menggandalkan uang saku ataupun dari pemberian orang tua. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG

MEMPENGARUHI LOYALITAS PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG
(Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Entrepreneur Fakultas Ilmu Sosial dan
Politik Universitas Muhammadiyah Mataram)''.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan antara lain sebagai berikut:

1. Apakah layanan aplikasi dan *service* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah layanan aplikasi dan *service* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

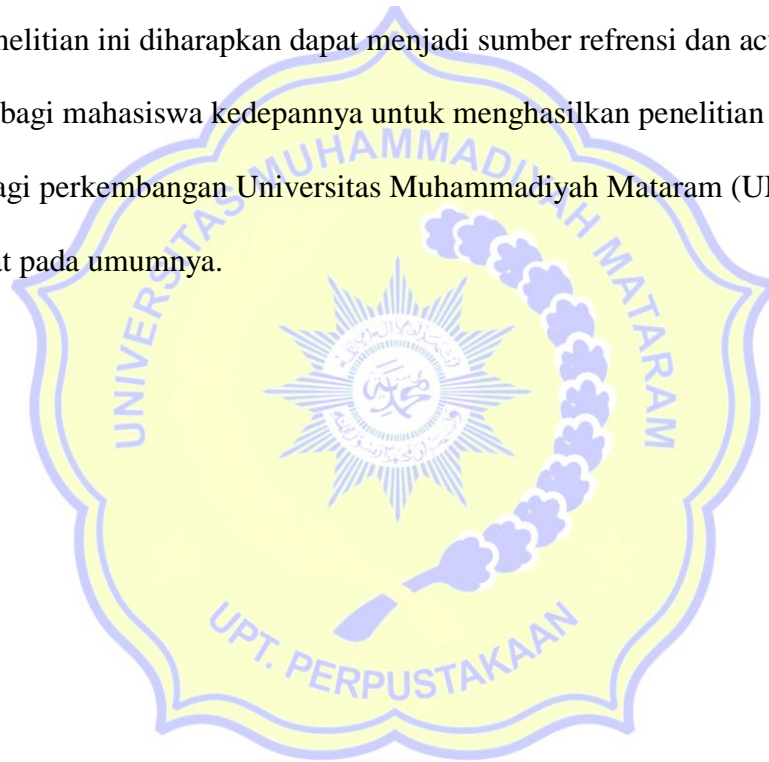
Untuk memberikan perkembangan ilmu pengetahuan, pendidikan, pembelajaran terhadap loyalitas khususnya pada produk *smartphone* Samsung, serta dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya, yang khususnya berhubungan dengan loyalitas pengguna *smartphone* Samsung.

2. Manfaat praktis

Dapat dijadikan Pertimbangan bagi perusahaan supaya lebih meningkatkan kreativitas dan terus berinovasi sehingga besar kemungkinan konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

3. Manfaat akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan acuan penelitian bagi mahasiswa kedepannya untuk menghasilkan penelitian yang berguna bagi perkembangan Universitas Muhammadiyah Mataram (UMM) dan masyarakat pada umumnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sumber-sumber data yang terdokumentasi diperlukan guna membantu analisis data yang diperoleh dari lapangan agar dapat memperjelas fokus penelitian yang diharapkan penulis. Untuk menunjang harapan ini maka sumber-sumber yang dimaksud dapat diperoleh dari karya peneliti yang telah dilakukan penelitian sebelumnya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Getty (2013)	Pengaruh Karakter dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek. (studi pada perspektif pengguna Blacberry)	Hasil penelitian menemukan bahwa hanya dua dimensi dari kepribadian merek yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek blackberry yaitu kegembiraan dan kecanggihan atau dengan kata lain bahwa karakter kepribadian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek mereka tidak

			sepenuhnya didukung.
	Legawati (2017)	Analisis Faktor-faktor yang Menyebabkan Loyalitas Pelanggan	<p>hasil penelitian bahwa faktor-faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan Toko Az-Zahra Karang Rejo Metro Utara karena adanya faktor harga yaitu Toko Az-Zahra dalam menetapkan harga produk dan jasa yang ditawarkan berkualitas baik dengan harga yang standar, produk dengan harga yang bervariasi dan terjangkau, pelayanan yang baik sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis.</p>

	Hasana Dwi Cahaya Kurnia Sari (2016)	yalitas Penggunaan Telkomsel pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Tinjau dari harapan dn kepuasan	rdapat hubungan yang positif antara harapan dan loyalitas dan terdapat hubungan yang positif antara kepuasan dan loyalitas. Dengan demikian hipotesis penelitian ini terbukti.
--	---	--	--

2.2. Pengertian Smartphone

Smartphone adalah teknologi canggih yang merupakan kombinasi PDA dan *mobile phone*. Menurut Brusco, (2010), *smartphone* merupakan *mobile phone* yang memiliki fungsi atau sistem komputerisasi, pengiriman pesan (email), akses internet dan memiliki berbagai aplikasi sebagai sarana pencarian informasi seperti kesehatan, olahraga, keunagn dan berbagai macam topik. Atau bila disimpulkan *smartphone* layaknya komputer namun dalam ukuran kecil. *Smartphone* menjadi sebuah kebutuhan primer untuk pribadi maupun profesional. *Smartphone* sangat cocok bagi profesional yang sering melakukan komunikasi jarak jauh seperti kirim pesan (email).

Menurut definisi, *smartphone* adalah perangkat telekomunikasi serbaguna. *Smartphone* menjadi tren yang mewabah di Indonesia, digemarinya *smartphone* ini juga bukan tanpa alasan, tapi karena *featur* sangat menarik dan mengubah hobi pengguna untuk *browsing*, *chatting* dan semacamnya yang awalnya

dilakukan secara statis, sekarang dengan smartphone bisa dilakukan dengan mobile atau bergerak. Namun seiring pesatnya perkembangan teknologi, definisi smartphone di atas telah jauh bergeser bahkan telah berbalik menjadi sebuah perangkat komputasi dan hiburan berukuran kantong (mini) yang memiliki kemampuan komunikasi layaknya sebuah handphone. Dahulu sempat beredar beberapa perangkat berjenis PDA yang fungsinya hampir serupa dengan smartphone, mereka pun sudah dilengkapi dengan sistem operasi, diantaranya adalah *PalmOS* dan *Windows Mobile* (sekarang bernama *Windows Phone*).

Smartphone dibuat dengan tujuan untuk memenuhi serta memudahkan segala kebutuhan masyarakat khususnya dalam hal komunikasi. Tidak hanya sebatas untuk menelepon atau mengirim pesan singkat (sms) saja tetapi juga dapat digunakan untuk komunikasi melalui internet dengan sejumlah aplikasi hiburan. Smartphone memiliki tampilan antar muka dengan layar sentuh atau user interface touchscreen, dengan LCD, OLED, AMOLED, LED atau layar yang kaya akan resolusi warna. Perangkat ini menjadi tersebar luas di abad ke-21 dan kebanyakan dihasilkan dari tahun 2012 dan seterusnya memiliki kecepatan tinggi mobile broadband yang disebut teknologi 4G LTE dan banyak fitur lainnya.

Macam-macam sistem operasi *smartphone*:

- a. Android OS
- b. Blackberry OS
- c. iOS
- d. Windows Phone

- e. bada OS
- f. Firefox OS
- g. Meego OS
- h. Palm OS
- i. Symbian OS
- j. Tizen OS
- k. Ubuntu

2.3. Pengertian Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Secara umum loyalitas adalah kualitas kesetiaan atau kepatuhan seseorang kepada orang lain atau sesuatu (misalnya organisasi) yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan orang tersebut. Pendapat lain mengatakan pengertian loyalitas adalah mutu dan kesetiaan seseorang terhadap pihak lain yang ditunjukkan dengan memberikan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau sesuatu. Penggunaan istilah loyalitas umumnya digunakan dibidang pemasaran, bisnis, dan juga keorganisasian. Dibidang pemasaran dan bisnis, pengertian loyalitas adalah kemauan pelanggan atau konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan dalam bidang keorganisasian, loyalitas adalah kesetiaan seseorang terhadap organisasi tempat ia bekerja dengan mencurahkan kemampuan dan waktu yang dimilikinya.

Loyalitas menurut Gramer dan Brown (Utomo 2006:27) pengertian loyalitas adalah derajat sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan perilaku berulang, sikap positif, dan menggunakan produk dari suatu merek dalam jangka panjang.

Menurut Hermawan Kartajaya (2004:78), pengertian loyalitas adalah suatu manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, merasa aman membangun keterikatan, dan menciptakan keterikatan emosional.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:110), pengertian loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian uang yang konsisten.

Dari penjelasan para ahli di atas dapat diketahui bahwa masing masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi yang didapat dari orang lain. Kemudian kecenderungan mengevaluasi terhadap suatu merek. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu merek bagi konsumen. Kecenderungan ini pun diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu dan dari informasi-informasi yang didapat mengenai merek tersebut. Kesimpulannya, loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana di dalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia kepada objek tersebut.

2.4. Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan konsumen berupa pembeli ataupun pengguna jasa yang melakukan kegiatan pembeli ataupun pengguna jasa yang melakukan kegiatan pembelian ataupun pengguna jasa secara berulang-ulang dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari penjual ataupun penyedia jasa. Dalam sebuah bisnis pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjamin keberlangsungan dan juga keuntungan sebuah bisnis. Tanpa pelanggan yang tetap, maka bisnis yang dijalankan cenderung terombang-ambing dan lebih beresiko.

Pelanggan pada dasarnya berasal dari konsumen biasa yang mencoba menggunakan jasa ataupun produk dari sebuah perusahaan. Pelanggan dibentuk dari pola kerjasama saling menguntungkan tidak akan ada yang disebut sebagai pelanggan. Tanpa kerja sama yang saling menguntungkan yang ada hanyalah proses pembelian barang biasa tanpa diikuti dengan pembelian barang berulang-ulang di waktu lainnya.

Adapun Griffin menyatakan bahwa *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan terus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari *Custom* yang didefinisikan sebagai “*membuat sesuatu menjadi suatu kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan*”.

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*) yaitu seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang

dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen (Musanto , 2004).

Definisi menurut para ahli diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pelanggan adalah seseorang yang membeli, menggunakan dan membiasakan untuk melakukan pembelian secara berkala dalam jangka waktu tertentu.

Jenis-jenis pelanggan

1. pelanggan internal

pelanggan internal merupakan pelanggan yang tidak mengkonsumsi suatu barang atau jasa secara langsung. Pelanggan tipe ini membeli barang atau jasa untuk dijual kembali oleh orang lain. Pelanggan jenis ini dapat berupa produsen suatu barang ataupun agen penjualan yang bekerja sama dengan perusahaan penyedia barang ataupun jasa. Pelanggan jenis ini akan didapatkan oleh perusahaan dengan jalan memberikan berbagai keuntungan yang lebih untuk pelanggan ini, maka pelanggan ini akan tetap setia menjadi pelanggan perusahaan kita.

2. pelanggan eksternal

pelanggan eksternal merupakan pelanggan yang secara aktif langsung mengkonsumsi barang maupun jasa yang mereka beli. Pelanggan jenis ini sering juga disebut konsumen akhir. Pelanggan tipe ini biasanya berhasil didapatkan oleh sebuah perusahaan dikarenakan mutu dan kualitas dari dari barang ataupun jasa yang dirasakan oleh pelanggan ini. Dengan

memberikan kualitas terbaik barang ataupun jasa yang kita jual, kita akan mendapatkan komitmen yang besar dari pelanggan eksternal ini.

Dari kedua jenis pelanggan tersebut, pada dasarnya pelanggan yang memberikan keuntungan lebih besar adalah pelanggan internal. Pelanggan internal lebih memiliki andil yang lebih besar dalam proses penemuan pelanggan-pelanggan baru untuk perusahaan, sedangkan pelanggan eksternal cenderung tidak memberikan kontribusi yang besar terhadap pertambahan pelanggan sebuah perusahaan.

2.5. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Menurut Fandy Tjiptono pengertian loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia pada merek tertentu yang cenderung terikat pada merek dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono pengertian loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia pada merk tertentu yang cenderung terikat pada merk dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut Berry dalam Tjiptono (2005) (Dalam Rofiq, 2009) menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Oliver (1996:392), (Dalam Hurriyati, 2010) adalah sebagai berikut: *customer loyalty is deeply held comitmen to rebuy or repatronize a preferred product or servise consistenly in the future despite situasional influence and marketing efforts having the potential to couse switching behavior*". Dari definifi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan dating, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993: 108), (Dalam Sukmawati, 2011).

Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Drake (1998:229), (Dalam Sukmawati, 2011, hal 24) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan

bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Penelitian oleh (Parasuraman *et al.*1988) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas jasa dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan penelitian keduanya disebut universitas menemukan adanya keterkaitan yang kuat antar *service quality* dengan perilaku yang memiliki kepentingan strategi bagi lembaga. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut Vanessa Gaffar (2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan susunan dari 5 (lima) elemen yaitu:

1. Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau ketidakteraturan dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
2. Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan.
3. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang
4. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Buchari Alma 2002: 275) ada 6 (enam) alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankannya. Untuk melayani mereka bisa gunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
5. Pelanggan lama tentunya lebih banyak memiliki pengalaman positifnya yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan merefrensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

2.6. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor- faktor yang mempengaruhinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima dan rasakan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono, 1996).

Adapun ciri-ciri pelanggan yang memiliki rasa loyal, sebagai berikut:

1. *Makaes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).
2. *Purchase across product and service liner* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda).
3. *Refers others; and* (memberikan refrensi pada ornag lain).

4. *Demonstrates in immunity to the pullof the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah tepengaruh oleh bujukan pesaing).

Menurut Robinette (2001:13) faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*Trust*), perlindungan (*Length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*Overall satisfaction*).

1. Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
2. Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*Trust*), kepercayaan timbul dari dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*Trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana yang

dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3. Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
4. Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*Overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang atau jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala bentuk transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkan kapan saja dan dimana saja. Sedangkan Yazid (2006, hal.3) mengatakan jika dilihat dari perilakunya, motivasi pelanggan untuk loyal terhadap merek dapat didasarkan pada alasan:
 - a. Secara keperilakuan para pelanggan loyal karena mereka memiliki dedikasi kepada merek (loyalitas atitudinal atau loyalitas aktif). Struktur

preferensi mereka memperlihatkan utilitas yang sangat tinggi terhadap suatu merek tertentu dan sangat rendah terhadap merek yang lain, atau

- b. Karena merek tersebut memiliki atribut berupa *value* kinerja yang tidak bisa disamai oleh merek lain (loyalitas kinerja), atau
- c. Hanya karena kemudahan mendapatkan merek tersebut seperti yang sudah- sudah (loyalitas kenyamanan). Loyalitas ini hampir terjadi pada semua kategori barang atau jasa. Para pelanggan tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk melakukan evaluasi kognitif untuk membandingkan alternatif-alternatif yang ada pada setiap kali kesempatan pembelian. Mereka cenderung kepada merek yang mereka pakai selama merek dari suatu kategori tertentu dapat memenuhi kebutuhan dasar mereka. Jenis loyalitas ini paling rapuh, karena sekali mereka kecewa dengan merek yang mereka pakai sudah cukup menjadi alasan bagi mereka untuk pindah ke merek lain, atau bahkan karena pelanggan tidak memiliki pilihan (loyalitas karena tidak ada pilihan lain).

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Fredericks dan Salter dalam Egan (2001), ada lima faktor yang menentukan seorang konsumen loyal terhadap merek yang mereka gunakan, yaitu:

1. Nilai merek (*brand value*)
2. Karakteristik individu yang dimiliki oleh pelanggan
3. Hambatan berpindah (*switching barrier*)

4. Kepuasan konsumen dan
5. Lingkungan pasar.
6. Konsumen menilai suatu merek relatif terhadap kompetitornya dalam 3 (tiga) hal, yaitu: karena citra yang ditampilkan oleh merek, kualitas dan harga. Faktor tersebut sangat penting karena akan menghitung nilai ekonomi yang dikorbankan oleh konsumen dalam mengakuisisi merek tertentu dibanding kualitas yang diterima, serta persepsi mereka terhadap citra merek itu dibandingkan merek lain.

Zikmund (2003:72) dalam Vanessa Gaffrar, aspek- aspek yang mempengaruhi kualitas adalah:

1. *Satisfaction* (kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan
2. *Emotional bonding* atau (ikatan emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk dan jasa yang sama.
3. *Trust* (kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk menjalankan sebagai fungsi
4. *Choice Reduction and Habit* (kemudahan), jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan

5. *Histori With The Company*, yaitu pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan adalah: karena adanya kepuasan terhadap produk, terbentuknya ikatan emosi, kemudahan yang dirasakan, dan tumbuhnya kepercayaan terhadap produk tersebut.

2.7. Indikator loyalitas pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) adalah melakukan pembelian secara teratur membeli antarlini produk jasa, merekomendasiakan kepada orang lain. Indikator loyalitas diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

- b. Membeli antarlini produk produk dan jasa

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*)

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

Hill (1996:332) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu:

1. *Suspect*

Bagian ini termasuk semua pembelian produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspect adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

2. *Prospect*

3. Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas kepada perusahaan.

4. *Clients*

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

5. *Advocates*

Clients yang memberikan dorongan yang pasif pada perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain,.

6. *Partners*

Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperhatikan keuntungan.

2.8. Membangun Loyalitas

Pelanggan merupakan asset paling berharga perusahaan atau bisnis. Tanpa pelanggan, perusahaan akan sulit berkembang bahkan bertahan. Untuk itu, manajemen perusahaan atau bisnis memiliki tatangan yang sangat besar untuk menjaga pelanggannya.

Besarnya loyalitas pelanggan tidak akan lepas dari besarnya kepuasan yang didapat dari brand tertentu. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan suatu keharusan. Kepuasan pelanggan suatu tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesiaan berlanjut (loyalitas)

Swastha dan Handoko (dalam Joko Riadi 2004:83) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

2. Kualitas layanan

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.

3. Emosional

Emosional disini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4. Harga

Sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih ditekankan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5. Biaya

Orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

2.9. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapatan, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga

pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2007) terdiri dari:

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usaha dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan yang diakui, harga diri, atau kebutuhan yang diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.10. Pengertian Loyalitas Merek

Setiadi menjelaskan loyalitas merek sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang

waktu. Pada loyalitas merek, tidak ada lagi yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya, loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya (Arlan, 2006). Loyalitas merek merupakan komitmen konsumen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, tanpa terpengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain yang dapat berpotensi membuat konsumen tersebut berpindah merek. Sehingga disimpulkan bahwa loyalitas mencakup adanya kesiapan untuk bertindak (dalam hal ini melakukan pembelian berulang) dan adanya resistensi terhadap merek alternatif.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapat adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Adapun tingkay loyalitas merek tersebut adalah sebagai berikut: (Durianto, 2001)

a. *Swicher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling tinggi. Pada tingkatan ini merek apapun merek anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat biasa)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini

dapat membeli suatu merek didasarkan atas dasar kebiasaan mereka saat ini..

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya perelihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk kategori puas apabila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tidak mereka beralih merek.

d. *Like the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang termasuk dalam loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka pembeli biasanya didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Pada tingkatan ini, salah akuitas loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Suatu produk dapat dibedakan dari prooduk lainnya dari segi merek (*brand*).Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun kegiatan promosi yang dilakukan.Apabila konsumen sudah

mendapatkan bahwa merek yang dipakai pada saat ini dipercaya ini menjadi informasi penting baginya. Maka tidak ada inisiatif untuk mencari merek lain. Ia akan kembali dan memberi setiap kali kebutuhannya timbul dan loyal pada merek tersebut, walaupun pada suatu saat akan ada perubahan pada merek tersebut.

2.11. Pengertian Citra Merek

Citra merek memegang peranan penting, karena citra merek yang positif akan membantu konsumen melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Konsumen pun akan mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Citra merek yang baik akan mempunyai dampak yang menguntungkan bagi perusahaan sedangkan merek yang buruk akan merugikan perusahaan. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai

dengan kebutuhan maka akan dipilih. Maka konsumen akan memiliki penilaian yang lebih baik pada merek tersebut.

Citra merupakan hal yang sangat penting, citra yang positif akan menguntungkan perusahaan dan citra yang buruk akan merugikan perusahaan dengan demikian citra mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Citra menurut kamus besar bahasa Indonesia menyebutkan bahwasanya citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi perusahaan, organisasi atau produk (kamus besar bahasa Indonesia. 1989:169), (Dalam Ningsih, 2009, hal. 9)

Citra menurut (Kolter, 2000), merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Mardalis (2002), citra (*image*) dapat berarti sebagai suatu tanggapan atau gambaran yang diperoleh dari sebuah perusahaan melalui iklan, media, promosi dan pemasaran.

Selanjutnya menurut Frank Jefkin (1987:56) “*And image is the impression gained according to knowledge and understanding of the facts*”. Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil pengertian umum dari citra yaitu: citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan

dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahami dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut. Dari pemaparan definisi citra di atas dapat disimpulkan bahwasanya citra merupakan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu yang akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu pula, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, berdasarkan masukan- masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Dari konsep diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

2.12. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek mempersentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi yang diperoleh dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut. Dalam membentuk citra merek, kita memasuki dunia persepsi. Citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah untuk membentuk citra, tetapi sekali terbentuk citra tidak mudah untuk dirubah. Citra yang dibentuk oleh perusahaan tidak sekedar citra positif, melainkan citra yang jelas, berbeda dan secara relative lebih unggul dibanding pesaing.

Hamel dan Prahalad (1994:258), (Dalam Febriani, 2008,) menyatakan bahwa beberapa merek dapat menciptakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain. Atribut atau asosiasi dari suatu merek (citra merek) dapat menentukan pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Untuk mendapatkan citra merek yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor penting dari citra merek, antara lain:

1. *Recognition*

Mencerminkan tingkatan atau level dari kesadaran merek (*brandawareness*). Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori merek yang biasanya mempunyai peranan penting dalam brand equity. Meningkatkan kesadaran adalah mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku.

2. *Reputation*

Reputation merupakan status yang dibentuk oleh produsen terhadap suatu produk dengan cara meningkatkan kualitas keseluruhan produk itu sendiri. Reputation sejajar *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan yang dibentuk perusahaan untuk konsumen.

3. *Affinity*

Yang dimaksud dengan *Affinity* adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. Pada

umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar luas jangkauan yang secara potensial didapat suatu merek yang berkaitan dengan *scope* suatu produk. Merek mewakili setiap atribut, sehingga kumpulan dari keyakinan konsumen dan suatu merek akan menghasilkan citra merek. Low and Lamb (2000) mengemukakan indikator dari *brand image* antara lain:

1. *Friendly/ unfriendly*: kemudahan untuk dikenali konsumen
2. *Modern/ outdated*: memiliki model yang *up to date/* tidak ketinggalan zaman.
3. *Useful/ not* : dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat
4. *Popular/ unpopular* : akrab di benak konsumen
5. *Gentel/ hars* : mempunyai tekstur produk halus
6. *Artificial/ natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk

Dari definisi- definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dapat dipikirkan, dirasakan, dan dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek yang positif untuk suatu produk, tentu akan mendorong keberhasilan pemasaran suatu produk.

2.13. Hubungan Antara Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan

Citra merek secara tidak langsung sangat mempengaruhi terbentuknya pelanggan yang loyal. Karena didalam citra merek terdapat dimensi- dimensi yang terkandung didalamnya, salah satunya adalah adanya kualitas yang ditawarkan, harga yang relative terjangkau, kualitas pelayanan yang prima, dan masih banyak lagi faktor- faktor yang mempengaruhi citra merek tersebut.

Citra merek yang baik dapat berhubungan langsung dengan pembentukan loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik dapat membangun asosiasi positif pelanggan terhadap suatu produk dan bahkan terhadap perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Gobe (2005:150), (dalam Febriani, 2008, hal. 43) kaitan antara citra merek dengan loyalitas yaitu diawali dengan adanya kebutuhan, kemudian adanya persepsi tentang suatu merek dengan asosiasi yang positif, lalu pelanggan tersebut mempercayai persepsi dalam benaknya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Yang Gunakan

Metode (Yunani: *methodos*) adalah cara atau jalan. Metode secara harfiah dapat diartikan dengan cara melakukan penelitian, yang dalam pengajaran diartikan dengan mengajarkan. Metode penelitian merupakan cara atau prosedur yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki suatu masalah tertentu dengan maksud mendapatkan informasi untuk digunakan sebagai solusi atas masalah tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dimana metode penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.

Deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan. Lebih lanjut dijelaskan, dalam penelitian deskriptif tidak ada perlakuan yang diberikan atau dikendalikan serta tidak ada uji hipotesis sebagaimana yang terdapat pada penelitian eksperimen.

Adapun tujuan metode deskriptif yaitu:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek praktek yan berlaku
3. Membuat perbandingan dan evaluasi
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain alam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang aka datang.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana proses penelitian berlangsung. Adapun lokasi penelitian yang berlokasi di Kota Mataram kampus Universitas Muhammadiyah Mataram Jl. K.H Ahmad Dahlan no.1 Pagesangan Mataram NTB. Dalam penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2019 sampai selesai.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian kualitatif terdapat dua macam sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data skunder. Berikut adalah tinjauan tentang kedua sumber data tersebut:

- a. Data Primeryaitu data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber atau responden. Yaitu dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram berupa:
 1. Hasil wawancara

2. Hasil pengamatan langsung
- b. Data Sekunder yaitu data atau informasi yang diperoleh bukan dari sumber atau responden tetapi, data yang diperoleh adalah dengan menggunakan studi kepustakaan yaitu dari buku-buku, literature ataupun dokumen-dokumen yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

3.4. Teknik Penentuan Informan

Informan adalah narasumber yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian secara mendalam yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Menentukan informan yang akan digunakan untuk memberikan informasi dalam penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil. Teknik sampling akan digunakan oleh peneliti jika memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya.

Purposive sampling adalah pengambilan sampel secara sengaja yang sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dalam bahasa sederhana purposive sampling itu dapat dikatakan sebagai secara sengaja mengambil sampel tertentu.

Purposive sampling juga biasa disebut *judgmental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan “penilaian” (*judgmental*) peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas untuk dijadikan sampel. Oleh karenanya agar tidak sangat subjektif, peneliti harus punya latar belakang pengetahuan tertentu mengenai sampel

yang dimaksud agar benar- benar bisa mendapatkan sampel yang sesuai dengan persyaratan atau tujuan penelitian atau data yang diperoleh data yang akurat.

Tabel 3.1 Data Pengguna *Smartphone* Samsung

NO	NAMA	Jenis Kelamin	Umur	Jenis/Tipe Produk
	Amad Zainul Efendi	Laki-laki	25	Galaxy A6
	Hiawaiti	Perempuan	23	Galaxy J1 Ace
	Ra Suhaerlinda	Perempuan	23	Galaxy J2
	Rlina	Perempuan	22	Galaxy A3
	Rawati	Perempuan	22	Galaxy J1 Ace
	Herman	Laki-laki	24	Galaxy grand i9082
	Nur Huda	Laki-laki	24	Galaxy gran max
	Rizaril Ansor	Laki-laki	24	Galaxy J1 Ace
	Rini Rizkiani	Perempuan	22	Galaxy Grand Prame
	Ska Laksamana	Perempuan	23	Galaxy V
	Wiw Mafilia	Perempuan	22	Galaxy J2
	Widatu Laila	Perempuan	22	Galaxy J3 Pro
	Wki Ardiansyah	Laki-laki	22	Galaxy J3 Mini

	Prina Anissa	Perempuan	21	Galaxy S4
	Nawati	Perempuan	22	Galaxy A6
	Bri	Perempuan	22	Galaxy J2 Prame
	Mdani Rakasiwi	Laki-laki	24	Galaxy J1 Ace
	Mdurrhman	Laki-laki	23	Galaxy S3 Mini
	Mi Uradi Alkaf	Laki-laki	23	Galaxy J7 Prame
	Mvi Kurniawati	Perempuan	21	Galaxy J5
	Mhendra Wijaya	Laki-laki	22	Galaxy J1 Ace
	Mdre Rudiman	Laki-laki	23	Galaxy J3 Pro
	M Raiyan Furqan	Laki-laki	23	Galaxy Grand Prame
	Miq Siti Zahara	Perempuan	21	Galaxy S5 Mini
	Mdaus	Laki-laki	23	Galaxy J2 Prame
	Mlfan	Laki-laki	22	Galaxy S4
	M Rizky Pratama	Laki-laki	21	Galaxy J3 Pro
	Mnaludin	Laki-laki	22	Galaxy J5
	Mdi Sopiansyah	Laki-laki	21	Galaxy J2 Prame

	ianto Idhar Satyadi	Laki-laki	21	Galaxy S5 Neo
--	---------------------	-----------	----	---------------

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data- data dengan menggunakan teknik- teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Dalam observasi partisipatif, peneliti terlihat langsung dengan orang-orang yang diamati guna mendapatkan data yang lebih lengkap, tajam, akurat dan komprehensif mengenai masalah yang diteliti. Menurut Bagong Suryatno (2007), observasi juga dapat diartikan sebagai pengamatan menggunakan indra pengelihatannya yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau suatu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung obyek penelitian untuk mengamati dari dekat kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk menemukan data dan fakta yang terjadi. Adapun peneliti menggunakan metode wawancara untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas penggunaan *smartphone* Samsung.

3.6. Teknik Analisis Data

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif, maka dari itu penulis memiliki beberapa langkah dalam melakukan teknik analisis secara kualitatif yaitu :

1. Pengumpulan data, peneliti mencatat semua data secara obyektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan.
2. Hasil dari penelitian berupa data kemudian disorting (mengolah informasi yang diperoleh sehingga sistematis berdasarkan variable-variable yang diteliti) dengan cara mereduksi yang diperoleh. Proses reduksi data berarti merangkum, memilih, hal- hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan membuang yang tidak diperlukan.
3. Penyajian diikuti dengan proses pengumpulan data- data yang saling berhubungan satu sama lain melalui wawancara dan pengamatan yang lebih mendalam. Data- data yang saling berhubungan dikelompokkan sehingga terbentuk kelompok- kelompok data yang selanjutnya akan disimpulkan.
4. Setelah peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian, kemudian meminta pertimbangan kepada berbagai pihak mengenai data- data yang diperoleh dari lapangan.