**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN DENGAN LOYALITAS MEREK PADA MAHASISWA PENGGUNA IPHONE DI YOGYAKARTA**

**Arya Ana Mulya Pujaanta1, Nur Fachmi Budi Setiawan2**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[aryapujaanta@gmail.com](mailto:aryapujaanta@gmail.com)

**Abstrak**

Peran teknologi komunikasi saat ini menjadi sangat penting karena banyaknya tuntutan kebutuhan akan pertukaran informasi yang dilakukan oleh mahasiswa, perubahan perilaku ini kemudian ditangkap oleh perusahaan Apple dalam membuat smartphone yaitu Iphone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada mahasiswa pengguna Iphone di Yogyakarta. Hipotesis yang di ajukan yaitu ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada mahasiswa pengguna Iphone di Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Iphone. Subjek penelitian sebanyak 40 mahasiswa. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling snowball dengan menghubungi subjek melalui sosial media dan penyebaran skala menggunakan google form. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala Loyalitas Merek dan skala Kepuasan Konsumen. Metode analisis data yang digunakan yaitu Product Moment. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh koefisien korelasi sebesar rxy = 0,895 dengan taraf signifikansi sebesar p = 0,000 (p<0,01), yang artinya terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada mahasiswa pengguna Iphone di Yogyakarta. Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini memperoleh koefisien determinansi (R2) sebesar 0,802 menunjukkan variabel loyalitas merek memiliki kontribusi sebesar 80,2% terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan sumbangan bagi ilmu Psikologi Industri dan Organisasi utamanya berkaitan tentang kepuasan konsumen dengan loyalitas merek.

**Kata kunci** : loyalitas merek, kepuasan konsumen, mahasiswa

***THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER SATISFACTION WITH BRAND LOYALTY OF IPHONE USERS STUDENT IN YOGYAKARTA***

**Arya Ana Mulya Pujaanta1, Nur Fachmi Budi Setiawan2**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[aryapujaanta@gmail.com](mailto:aryapujaanta@gmail.com)

***Abstract***

*The role of communication technology is now very important because of the many demands for the need for exchange of information made by students, this behavior change is then captured by Apple in making smartphones namely Iphone. This study aims to determine the relationship between consumer satisfaction with brand loyalty in Iphone user students in Yogyakarta. The hypothesis proposed is that there is a positive relationship between consumer satisfaction with brand loyalty in Iphone user students in Yogyakarta. The subjects in this study were students who used Iphone. Research subjects were 40 students. Sampling is done by using snowball sampling technique by contacting the subject through social media and scale distribution using google form. Data collection is done using the Brand Loyalty scale and the Consumer Satisfaction scale. Data analysis method used is Product Moment. Based on the results of the study, obtained a correlation coefficient of rxy = 0.895 with a significance level of p = 0,000 (p <0.01), which means that there is a positive relationship between consumer satisfaction with brand loyalty in Iphone user students in Yogyakarta. The acceptance of the hypothesis in this study obtained a coefficient of determination (R2) of 0.802 indicating that the brand loyalty variable contributed 80.2% to customer satisfaction. The results of this study are expected to increase understanding and contribution to the science of Industrial and Organizational Psychology primarily related to customer satisfaction with brand loyalty.*

***Keywords*** *: brand loyalty, customer satisfaction, student*

**PENDAHULUAN**

Mahasiswa adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di Perguruan Tinggi dengan batas usia sekitar 18-30 tahun. Mahasiswa sebagai orang yang sedang mengikuti pendidikan dalam suatu Perguruan Tinggi secara tidak langsung dituntut untuk berpikir logis, ilmiah, mandiri, mereka termasuk orang- orang yang penuh ide dan mau menerima hal-hal baru, Resti (2015).

Semakin berjalannya waktu, Mahasiswa pasti menemukan hal-hal baru dan juga fenomena yang jarang mereka hadapi, seperti perkembangan teknologi saat ini khususnya dalam teknologi informasi dan komunikasi. Intan (2017) menjelaskan peran teknologi komunikasi saat ini menjadi sangat penting karena banyaknya tuntutan kebutuhan akan pertukaran informasi yang cepat dan tepat. Perubahan perilaku mahasiswa di masa moderen inilah yang telah ditangkap oleh perusahaan besar seperti Apple yang sudah lama bergerak dalam bidang teknologi untuk mengembangkan smartphone mereka agar diminati oleh konsumennya. Akbar dkk (2016) dalam penelitiannya, fenomena yang terjadi saat ini di latar belakangi oleh adanya fenomena perkembangan smartphone dimana persaingan antara perusahaan smartphone Apple dengan perusahaan lain yang semakin ketat untuk mendapatkan pelanggan.

Namun akhir-akhir ini muncul kualitas produk iPhone yang dipertanyakan karena seri iPhone keenam mereka mengalami kebengkokan jika mengalami tekanan, pihak konsumen pun menyayangkan kualitas produk iPhone yang menurun di iPhone enam. Annisa (2017) mengatakan iPhone mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu dari 3,8% ke 2% mengingat posisi iPhone yang hanya menguasai penjualan pada pasar smartphone di bawah 5%. Tingkat penjualan pada tahun 2012, dan pada tahun 2013 mengalami kenaikan menjadi 4,3% lalu pada periode 2014 mengalami penurunan 3%.

Berdasarkan data dari penjualan yang dialami oleh perusahaan Apple pada produk iPhone mereka diakibatkan kualitas produk yang menurun dan banyaknya persaingan yang terjadi pada pasar smartphone di Indonesia. Putradinata (2015) menjelaskan kunci keunggulan bersaing dalam menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat adalah kesetiaan pelanggan. Knox dan Maklan (1998) menyatakan bahwa perusahaan mendapatkan 50% sampai 85% pendapatan mereka dari 10% sampai 20% dari total pelanggan mereka yang sebenarnya adalah pelanggan setia mereka (Baser, et, al., 2015). Lau dan Lee (dalam Rizan dkk, 2012) menyebutkan loyalitas merupakan perilaku niat untuk membeli sebuah produk dengan merek yang sama dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Tanggal 30 Oktober 2019, peneliti mewawancarai 7 mahasiswa pengguna smartphone merek iPhone di Universitas Mercu Buana Yogyakarta melalui wawancara tersebut, ditemukan bahwa 5 di antaranya mengaku pernah menggunakan produk dengan merek yang berbeda, dimana hal tersebut bisa dikatakan jika ketidaksetiaan mereka pada satu merek smartphone ini karena mereka pernah menggunakan produk lain dengan fitur yang sama dan juga fitur tambahan yang mungkin tidak dimiliki iPhone. 5 orang menjawab bahwa mereka tidak pernah menawarkan atau mengiklankan iPhone kepada teman atau orang lain, dan hanya 2 orang yang menjawab bahwa mereka pernah memberitahu kepada orang lain tentang keuntungan memakai iPhone.

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. Schiffman dan Kanuk (2008), menerangkan bahwa aspek-aspek loyalitas merek terdiri atas empat macam, yaitu: a). Kognitif, merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Aspek kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan stereotip seorang konsumen mengenai suatu merek, b). Afektif, yaitu aspek yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut, c). Konatif, merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitasperilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang, d). Tindakan, berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Marconi (2001) menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah sebagai berikut :a). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, kepuasan merupakan faktor penentu kenapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang bermerek sama, b). Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut, c). Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran, d). Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek, dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, e). Pelayanan, pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari ketidakpuasan konsumen, f). Garansi dan jaminan yang di berikan oleh merek, Meskipun tidak semua konsumen memanfaatkan garansi atau jaminan dari merek produk yang mereka beli.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, peneliti memilih kepuasan konsumen sebagai variabel bebas. Widjaja dan Nugraha (2016) menjelaskan kepuasan konsumen merupakan bagian terpenting, karena jika konsumen merasa puas terhadap merek maka konsumen akan membeli merek tersebut secara berulang-ulang, dan konsumen akan menceritakan kepada orang lain tentang pengalamannya memakai produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen memakai produk yang berbeda-beda bukan hanya satu produk saja.

Kotler (2002) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Menurut Kotler (2002) ada lima aspek kepuasan konsumen adalah sebagai berikut : a). Expectation (harapan), hal yang memengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian, b). Performance (Kinerja) selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual, c). Comparison (kesesuaian) setelah mengonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja, d). Confirmation (penegasan) penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan sebelum pembelian dengan persepsi setelah pembelian yang mirip atau tidak. e) Discrepancy (ketidaksesuaian) jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna iPhone masih terbilang rendah. Hal tersebut ditunjukkan dengan merek iPhone yang digunakan oleh mahasiswa terbilang cukup mahal dibandingkan dengan merek lain, adanya produk lain yang lebih menarik, dan tidak ada keinginan untuk merekomendasikan merek tersebut karena Kurangnya kepuasan terhadap merek tersebut. Adanya loyalitas merek pada mahasiswa pengguna iPhone dapat membuat Mahasiswa meningkatkan komitmen terhadap merek dan melakukan pembelian pada merek tersebut secara berulang-ulang, hal ini menandakan bahwa konsumen merasa puas dengan merek tersebut (Giddens, 2002). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) aspek kognitif menunjukkan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen, hal ini menjelaskan bahwa konsumen berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain. Konsumen yang merasa puas dengan merek tidak akan ragu untuk membeli merek tersebut walaupun dengan harga tinggi karena menurutnya merek tersebut sudah memberikan apa yang konsumen harapkan. Pada aspek tindakan bertujuan untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain, aspek ini menjelaskan konsumen yang puas terhadap suatu merek akan merekomendasikan merek yang dipakainya kepada orang lain, agar orang-orang memakai merek yang sama dengannya (Giddens, 2002). Pada aspek afektif yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang melakukan pembelian kembali pada merek tersebut tidak melakukan pertimbangan, konsumen yang merasa puas tidak ragu untuk membeli kembali merek yang dipakai sebelumnya, karena konsumen percaya dengan produk yang dipakainya. Konsumen merasa bahwa merek yang dipakai pasti akan sesuai dengan harapan (Mowen dan Minor, 2002). Pada aspek konatif ditandai dengan adanya batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di waktu yang akan datang, aspek ini selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan merek akan selalu mencari tahu informasi tentang merek yang dipakainya, informasi tentang produk yang dikeluarkan merek tersebut (Schiffman dan Kanuk 2008).

**METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala dengan jenis skala likert. Menurut Sugiyono (2013) skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Subjek penelitian ini berjumlah 40 orang mahasiswa dengan karakteristik yaitu mahasiswa aktif yang berada di Yogyakarta dan memiliki dan menggunakan Iphone.

Terdapat dua skala yang digunakan yaitu Skala Loyalitas Merek dan Skala Kepuasan Konsumen. Skala Loyalitas Merek terdiri dari 20 aitem pernyataan dan Kepuasan Konsumen terdiri dari 20 aitem pernyataan. Skala Loyalitas Merek dan Skala Kepuasan Konsumen terdiri dari aitem-aitem pernyataan yang bersifat *favourable*. Pernyataan *favourable* digunakan apabila isinya telah menggambarkan keberpihakan atau menunjukkan kesesuaian dengan deskripsi keperilakuan pada indikatornya artinya mendukung langsung atribut yang hendak diukur (Azwar, 2016).

Skala Loyalitas Merek dan Skala Kepuasan Konsumen disajikan dengan 4 pilihan alternative jawaban yaitu, Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Pilihan jawaban untuk jawaban Sangat Sesuai (SS) diberikan skor 4, Sesuai (S) diberikan skor 3, Tidak Sesuai (TS) diberikan skor 2, Sangat Tidak Sesuai (STS) diberikan skor 1. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis korelasi *product moment* dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini dilakukan uji prasyarat yaitu uji normalitas dan uji linearitas. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dari variabel loyalitas merek diperoleh KS-Z = 0.183 dengan p = 0.002 dan variabel konflik pekerjaan-keluarga diperoleh KS-Z 0.175 dengan p = 0.003. Data tersebut menunjukkan bahwa skor variabel loyalitas merek pada mahasiswa pengguna Iphone tidak terdistribusi secara normal dan variabel kepuasan konsumen pada karyawati bagian produksi terdistribusi memiliki data yang tidak normal.

Menurut Sugiyono (2013) data selalu diasumsikan normal, karena pada umumnya fenomena yang terjadi mengikuti sebaran atau distribusi normal. Asumsi ditsribusi normal hanya sebagai sarana untuk mencapai tujuan penelitian, sehingga meskipun data tidak terdistribusi normal penelitian masih bisa dilanjutkan. Priyatno (2010) mengatakan bahwa data yang banyaknya lebih dari 30 maka dapat dikatakan terdistribusi dengan normal, biasa disebut sampel besar. Data dalam penelitian ini menggunakan subjek sebanyak 40 orang, sehingga dapat dikatakan terdistribusi normal.

Hasil uji linieritas diperoleh F = 272.910 dan p = 0.000 berarti hubungan loyalitas merek dengan kepuasan konsumen merupakan hubungan yang linier. Berdasarkan hasil analisis *product moment* (*pearson correlation*) diperoleh koefisien korelasi r = 0.895 dengan p = 0.001 (p < 0,01) yang berarti ada korelasi positif antara variabel loyalitas merek dengan variabel kepuasan konsumen, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Selain itu, hasil analisis data tersebut juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0.802 yang artinya sumbangan variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas merek sebesar 80.2%.

**Tabel 1   
Kategorisasi Skor Skala Loyalitas Merek**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Kategori | Pedoman | Skor | N | Presentase |
| Tinggi | X > (µ + 1σ) | X >60 | 12 | 30% |
| Sedang | μ - 1σ ≤ X <μ + 1σ | 50≤ X ≤60 | 26 | 65% |
| Rendah | X < (µ - 1σ) | X <50 | 2 | 5% |
|  |  | Total | 40 | 100% |

**Tabel 2   
Kategorisasi Skor Skala Kepuasan Konsumen**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Kategori | Pedoman | Skor | N | Presentase |
| Tinggi | X > (µ + 1σ) | X >60 | 16 | 40% |
| Sedang | μ - 1σ ≤ X <μ + 1σ | 50≤ X ≤60 | 22 | 55% |
| Rendah | X < (µ - 1σ) | X <50 | 2 | 5% |
|  |  | Total | 40 | 100% |

Hasil kategorisasi pada loyalitas merek yaitu kategori tinggi sebesar 30% (12 subjek), kategori sedang 65% (26 subjek), dan kategori rendah 5% (2 subjek). Dan pada skala kepuasan konsumen diperoleh hasil yaitu kategori tinggi sebesar 40% (16 subjek), kategori sedang 55% (22 subjek), dan kategori rendah 5% (2 subjek).

Kotler (2002) menjelaskan 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. Halstead, Hartman dan Schmidt (dalam Prayoga, 2017) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon afektif yang sifatnya transaction-spesific 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 (dalam Prayoga, 2017) menambahkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian yang menyenangkan terhadap level pemenuhan yang berhubungan dengan konsumsi, termasuk tingkat *under-fullfillment* atau *over-fullfillment*.

Aspek Harapan (expectation) menurut Wijayanti dan Andriyanto (2016) merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya. Menurut Mowen dan Minor (2008) Kepuasan konsumen dapat dilihat dari seberapa besar harapan konsumen terhadap produk yang dibeli atau digunakan terpenuhi. Kotler (2002) juga menjelaskan bahwa konsumen akan membeli sebuah produk maka konsumen mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima dari produk dan harapan tersebut akan berkembang dengan membeli produk tersebut terus menerus, sebaliknya jika konsumen tidak mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima dari produk maka konsumen tidak akan mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima dari produk dan harapan menjadi rendah terhadap pembelian produk. Ketika konsumen mendapatkan suatu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan mempertahankan produk yang di dapatkannya sehingga akan tercipta sikap loyal dari konsumen itu sendiri (Mowen dan Minor, 2008). Maka dapat disimpulkan bila semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas merek (Valerie. A Zeithaml, 2003).

Aspek Kinerja (performance) Menurut Kotler (2002) adalah selama melakukan konsumsi, konsumen merasakan manfaat dan kinerja dari produk secara aktual dilihat dari keperluan konsumen. Mowen dan Minor (2008) konsumen merasakan manfaat dan kinerja dari produk menjadikan konsumen mempunyai pandangan terhadap kualitas produk maka konsumen akan mempunyai sikap loyal terhadap produk karena dibentuk didalam kognitifnya, sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat dan kinerja dari produk maka loyalitas konsumen pada produk akan rendah atau tidak akan memperhatikan kinerja dan manfaat dari produk. Adisaputro (2010) menjelaskan bahwa konsumen yang merasakan manfaat dari kinerja terhadap sebuah produk memiliki kecendrungan untuk tetap bertahan pada satu produk yang dia gunakan. Menurut Supranto (2006), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah melihat kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya pelanggan yang puas akan setia lebih lama, dan kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Aspek perbandingan (comparison) menurut Kotler (2002) mengatakan adalah setelah mengkonsumsi produk, terjadi adanya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja yang dibandingkan oleh konsumen. Tjiptono (2001) menjelaskan kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang diinginkan. Wilkie (dalam prayoga, 2017) juga menjelaskan konsumen yang merasa puas terhadap merek maka akan membandingkan harapan sebelum membeli dengan persepsi kinerja setalah membeli, konsumen akan membentuk loyalitas terhadap merek dan konsumen yang merasa puas akan membeli atau menggunakan produk yang sama dilain waktu, sebaliknya jika konsumen kurang merasa puas tidak akan membandingkan harapan sebelum membeli produk dengan persepsi kinerja setelah membeli maka loyalitas konsumen terhadap produk rendah. Melalui perbandingan (comparison) tersebut akan diperoleh hasil apakah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap produk yang akan dikomsumsinya, Azizah dan Widyastuti (2013).

Aspek penegasan (confirmation) Menurut Kotler (2002), adalah penegasan dari keinginan konsumen, apakah keinginan sebelum membeli dengan persepsi pembelian sama atau tidak. Azizah dan Widyastuti (2013) menjelaskan keinginan sebelum membeli dengan persepsi pembelian sama maka konsumen tidak akan melakukan penegasan pada produk dari keinginan konsumen dan konsumen memiliki komitmen terhadap produk, sebaliknya jika keinginan sebelum membeli dengan persepsi pembelian tidak sama maka konsumen akan akan melakukan penegasan pada produk dan konsumen memiliki loyalitas yang rendah pada produk. Annisa (2017) juga menjelaskan kepuasan konsumen adalah keinginan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk dengan komitmen bahwa konsumen akan merasa puas terhadap produk yang akan dibeli. Wilkie (dalam Prayoga, 2017) Tingginya keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk dapat meningkatkan kesetian konsumen terhadap merek tersebut dengan kata lain adanya sebuah komitmen pada konsumen terhadap merek yang dia inginakan.

Aspek ketidaksesuaian (discrepancy) adalah jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain. Annisa (2017) mengatakan diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada di bawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen. Ketidaksesuaian terjadi jika tingkat kinerja tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan tidak puas dan tidak loyal terhadap produk, sebaliknya jika tingkat kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan loyal dan puas terhadap produk (Mowen dan Minor 2008). ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan (Tjiptono, 2001). ketidaksesuaian merupakan perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Sedangkan Purwantoro (2018) menjelaskan bahwa diskonfirmasi yang positif yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama secara terus menerus dengan kata lain konsumen akan setia dengan barang yang dia gunakan.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada Mahasiswa pengguna iPhone di Yogyakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasi (rxy) sebesar 0,895 dan p = 0,000 (p < 0,01) yang berarti ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas merek. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah loyalitas merek. Sedangkan hasil kategorisasi dapat diketahui bahwa Mahasiswa yang menggunakan iPhone merasakan kepuasan yang baik dengan presentase subjek sebesar 35% dan loyalitas merek yang cenderung tinggi dengan presentase subjek sebesar 65%. Hasil penelitian ini memperoleh koefisien determinansi (R2) sebesar 0,802 dimana koefisien determinansi (R2) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi 80,2% terhadap loyalitas merek dan sisanya 19,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti nilai (harga dan kualitas), citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi merek tersebut), kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek, dan garansi atau jaminan yang diberikan oleh merek.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu bagi mahasiswa berdasarkan kepuasan dan loyalitas merek pada mahasiswa pengguna Iphone di Yogyakarta yang sudah dikemukakan oleh peneliti sudah masuk dalam kategori baik yaitu adanya kepuasan dan loyalnya pada produk Iphone karena produk yang diberikan memenuhi kebutuhan yang mereka harapkan dan juga perasaan senang dan puas atas produk Iphone, namun masih ada beberapa responden yang juga mengeluhkan tentang produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *Apple* seperti pelayanan dan harga yang cukup mahal, harusnya perusahaan *Apple* dapat membuat program khusus buat pelanggan yang setia khususnya mahasiswa agar mahasiswa bisa lebih puas, dan Perusahaan sebaiknya mampu memanfaatkan diferensiasi produk yang sudah terbentuk pada konsumen yaitu bentuk, design, fitur, dan mutu kesesuaian untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga konsumen tidak pindah ke merek lain.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek, seperti nilai (harga dan kualitas), citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi merek tersebut), kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek, dan garansi atau jaminan yang diberikan oleh merek. Selain itu, diharapkan dapat menambah atau mengganti variabel lain sehingga dapat menghasilkan data yang baru dan lebih baik, serta pada peneliti selanjutnya untuk dapat mengumpulkan subjek penelitian sehingga penyebaran skala penelitian terlaksana dengan baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

Akbar, M.F.D., & Nawazirul, L. & Sari, L. (2016). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pemilik iphone (studi pada mahasiswa S1 fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas diponegoro). *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 5(1), 1-12

Annisa, S. Y. (2017) Kepentingan apple inc dalam perdagangan pasar seluler di indonesia tahun 2011-2015. *Jurnal fisip,* 4(2), 1-15

Azizah, & Widyastuti, A. (2016). Hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar simpati. *Jurnal psikologi,* 9(1), 1-8

Azwar, S. (2016). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Baser, U.I., Cintamur, G.I., Arslan, M.F. (2015), *Examining The Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty,* *Marmara University* YIL 2015, CILT XXXVII, SAYI II, p.101-128.

Giddens, Nancy. 2002. *Brand Loyalty. Missouri Value-added Development Center, University of Missouri.*

Intan. A. (2017). Penggunaan smartphone dalam menunjang aktivitas perkuliahan oleh mahasiswa fispol unsrat manado. *e-jurnal,* 6(1), 1-15.

Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. NJ: Prentice Hall.

Marconi, Joe. (2001). *Reputation marketing, building and sustaining your organization’s greatest asset.* McGraw-Hill.

Mowen, John C; Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.

Mowen, John C; Michael Minor. 2008. *Consumer Behavior 6ed. New Jersey : Prentice-Hall,Inc.*

Prayoga, D. (2017). Hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pengguna smartpone Samsung (pada komunitas online shop sfs kaltim di samarinda). *Jurnal psikologi*, 5(3), 591-601.

Priyatno, D. (2010). Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.

Purwantoro & Aida. (2018). Dampak brand reliability, brand intention terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa. *Jurnal Manajemen,* 4(2) 564-572

Putradinata, Ferdi. (2015). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek : Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Pemediasi. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan), Banda aceh: Universitas Syiah Kuala Darussalam

Resti. (2015). Penggunaan *smartphone* di kalangan mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas riau. *Jurnal FISIP,* 2(1), 1-15.

Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro (survei konsumen teh botol sosro di food court itc cempaka mas, jakarta timur). *Jurnal riset manajemen sains indonesia,* 3(1), 1-17

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition*. Pearson Education.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian, pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tjiptono, F. 2001. Strategi Pemasaran cetakan kelima, penerbit Andi,Yogyakarta.

Valerie. A Zeithaml. 2003. *Service Marketing. McGraw Hill Companies Inc., New York.*

Widjaja, Y. R., & Nugraha. (2016). Loyalitas merek sebagai dampak dari kepuasan konsumen. *Jurnal ekonomi dan bisnis islam,* 1(1), 1-13

Wijayanti, R. Y., & Andriyanto, I. (2016). Pengaruh harapan, kepuasan dan sarana fisik terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada Usaha Jasa Warnet di Kudus). *Jurna bisni dan manajemen islam,* 4(2), 35-58