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

Intan Luthfia Mensawangi1

1Universitas Mercu Buana Yogyakarta

1Intanluthfia8@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada generasi z pengguna iPhone. Hipotesis yang diajukaan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada generasi z pengguna iPhone. Subjek dalam penelitian ini adalah generasi z yang berusia 14-24 tahun dengan jumlah 72 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Skala Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek, metode analisis data menggunakan metode analisis *product moment* dari Pearson. Hasil analisis data diperoleh KS-Z = 0,580 dengan p= 0,000 (P < 0,05) , yang berarti terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek padagenerasi z pengguna iPhone. Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti menyatakan bahwa hipotesis terbukti. Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 33,7% terhadap loyalitas merek dan 66,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, citra merek, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek, pelayanan dan garansi atau jaminan.

**Kata kunci** : Kepuasan Konsumen, Loyalitas Merek

## ***THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER SATISFACTION WITH BRAND LOYALTY TO IPHONE USERS IN YOGYAKARTA***

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the relationship between consumer satisfaction with brand loyalty in the z generation of iPhone users. The hypothesis suggested in this study is that there is a positive relationship between consumer satisfaction and brand loyalty in the z generation of iPhone users. The subjects in this study were generation z aged 14-24 years with a total of 72 people. The data collection method in this study uses the Consumer Satisfaction Scale with Brand Loyalty, the data analysis method uses the product moment analysis method from Pearson. The results of data analysis obtained KS-Z = 0.580 with p = 0,000 (P <0.05), which means there is a positive relationship between consumer satisfaction with brand loyalty in the generation of iPhone users. Based on the results of the study, the researchers stated that the hypothesis was proven. The variable customer satisfaction in this study contributed 33.7% to brand loyalty and 66.3% was influenced by other factors such as price, brand image, comfort and ease of getting a brand, service and guarantee.*

***Keywords:*** *Consumer Satisfaction, Brand Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia meningkat pesat dari hari ke hari dan dari tahun ke tahun. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor mulai dari perluasan area cakupan internet, peningkatan *bandwidth* internet, penggunaan teknologi internet dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, perkembangan ponsel pintar, munculnya berbagai macam media sosial dan *ecommerce*, serta semakin banyaknya masyarakat yang paham dan aktif menggunakan internet. Terlihat dari total penduduk Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, sementara diketahui pengguna Mobile (ponsel pintar dan tablet) mencapai 355,5 juta. Artinya peredaran ponsel pintar dan tablet lebih banyak dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia. Hal itu bisa terjadi jika satu orang memiliki 2 atau lebih telepon seluler (websindo.com, 2019)

Perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, sesuai harapan konsumen, dan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan kompetitornya. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membuat konsumen untuk tetap loyal. Cara terbaik untuk mendapatkan konsumen yang loyal di era persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Kepuasan konsumen akan datang dengan sendirinya bila produk atau jasa yang dijual perusahaan sesuai atau bahkan melampaui apa yang diinginkan konsumen (Fatimah, 2011).

Kepuasan dan pengalaman pribadi yang dirasakan dapat memiliki dampak terhadap tingkat kesetiaan konsumen terhadap *brand* yang digunakan yang akan membuat konsumen menjadi loyal.Di era yang sudah sangat bekembang ini banyak macam alat komunikasi yang akan mempermudah manusia untuk berinteraksi serta beraktifitas dalam sehari-hari. Berbagai perusahaan menimbulkan suatu persaingan pasar global yang dimana para konsumen juga sangat kritis dalam memilih (Kotler & Keller, 2007). Berbicara mengenai alat komunikasi tentunya tidak akan lepas pada para generasi Z, karena pada generasi ini cenderung sangat menyukai menyelami dunia virtual untuk berkomunikasi dengan rekan-rekannya (Grail, 2011).

Generasi Z sekarang ini mengalami perubahan kebutuhan pokok yang dahulunya hanya sandang, pangan, papan, sekarang terjadi banyak penambahan kebutuhan yang dirasa sangat dibutuhkan, salah satunya adalah komunikasi. Salah satu akses komunikasi yang sering digunakan oleh para generasi Z adalah melalui internet (Putra, 2016). Survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus bertambah. Pengguna *smartphone* di Indonesia terkonsentrasi di Pulau Jawa dan Bali sebesar 59% (detik.com, 2016). Pengguna internet di wilayah Yogyakarta mencapai 17 persen. Cukup tinggi dibanding dengan penggunaan rata-rata nasional yang hanya 5 persen. Tingginya angka pengguna internet itu karena Yogyakarta sebagai kota pendidikan sehingga penggunan internet lebih banyak. Selain itu, internet mampu berperan meningkatkan ilmu pengetahuan (detik.com, 2016).

Bagi generasi Z informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai–nilai, pandangan dan tujuan hidup mereka. Bangkitnya generasi Z juga akan menimbulkan tantangan baru bagi praktek manajemen dalam organisasi, khususnya bagi praktek manajemen sumber daya manusia (Putra, 2016).

Dalam memilih *smartphone* banyak sekali pilihan sehingga membuat tingginya tingkat persaingan antar merek *smartphone.* Merek *smartphone* yang sedang bersaing di Indonesia kini kian saling menunjukkan inovasi yang terbaik misalnya Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Huawei, Asus, dan *iPhone. iPhone* sendiri merupakan produk yang dikeluarkan oleh Apple Inc pada 29 Juni 2007.

*Apple Inc.* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *consumer electronic* salah satunya adalah produk *smartphone*, *iPhone*. Merek *iPhone* sendiri di indonesia sudah terkenal sejak masuknya iPhone 3GS pada akhir tahun 2008. Merek *iPhone* terkenal dengan desainnya yang minimalis tapi maksimal dalam fitur nya. Merek *iPhone* sendiri masuk ke dalam jajaran 15 *SmartPhone* terbaik pada tahun 2017 menurut majalah online Tekno. Pada tahun 2016 *Apple* menduduki peringkat pertama dalam “Top The World’s Most Valuable Brand” dari Forbes magazine dan merajai global market share smartphone 2016 dengan market share sebesar 40% menurut *Fortune magazine.*

Berdasarkan data tersebut diketahui *iPhone* termasuk kedalam *smartphone* kelas premium, tetapi dengan kelas premium tersebut *iPhone* dianggap *overpriced* oleh pelanggannya, hal ini dikarenakan konsumen merasa *iPhone* tidak sesuai dengan harapan karenamonoton dari segi tampilan layoutnya dan konsumen bisa mendapatkan teknologi yang sama dengan harga yang lebih murah jika menggunakan *smartphone* lain. Hal ini menyebabkan banyak pesaing menawarkan harga yang lebih terjangkau seperti Samsung, Huawei, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan berbagi merek lainnya. Persaingan antar merek *smartphone* di Indonesia semakin ketat mendorong agar berbagai *smartphone* lainnya untuk lebih inovatif dan juga kreatif agar tidak kalah dalam persaingan.

Perusahaan pialang Piper Jaffaray melakukan survei kepada generasi Z dua kali dalam setahun yang dilakukan setiap enam bulan sekali. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pasar terkini yang di minati para remaja yang menghasilkan data dimana 83 persen dari responden menggunakan perangkat *iPhone* (PiperJaffaray, 2018).Business Insider juga melakukan penelitian yang sama dengan melakukan survei terhadap 1.884 pemuda di Amerika, yang memiliki rentang usia yang sama. Hasil yang didapatkan pun sama, 46 persen responden mengaku menggunakan *iPhone* atau tablet [iOS](http://tek.id/tag/ios), dan 36 persen mengaku menggunakan smartphone atau tablet Android. Sedangkan untuk sisa 11 persen lain, mengaku menggunakan komputer atau laptop berbasis Windows. salah satu responden bernama Liane Lopez mengatakan bahwa anak muda saat ini jika ingin disukai orang lain, harus memiliki *iPhone* ternyata saat ini para remaja mengucilkan remaja lain yang tidak menggunakan *iPhone* (tek.id.com).

Hasil riset Ebate, penyedia layanan cashback di California, AS, menyebutkan remaja generasi Z ternyata lebih memilih [*iPhone*](https://www.liputan6.com/tekno/read/3153098/samsung-sindir-habis-iphone-x-lewat-iklan-terbarunya) dan orang dewasa cenderung memilih [Samsung](https://www.liputan6.com/tekno/read/3150883/7-fitur-unggulan-smartphone-kamera-ganda-samsung-galaxy-j7), dalam hal ini Galaxy S8. Ebate menyelenggarakan survei ini guna mengetahui perangkat yang disukai pengguna. Survei ini diikuti oleh 1.034 orang dewasa dan 507 remaja sebagai responden, sekitar 35 persen remaja ingin memiliki iPhone X atau iPhone 8. Namun, hanya 20 persen orang dewasa yang menginginkan iPhone X atau iPhone 8. Adapun, 38 persen orang dewasa cenderung lebih memilih Samsung Galaxy S8 (liputan6.com, 2017).

Hal inilah yang menjadikan dasar penulis bahwa generasi Z merupakan salah satu target pasar dari *iPhone,* termasuk di Yogyakartakarena sekilas nampak sebagian besar para generasi Z menggunakan *iPhone* yang membuat peneliti semakin memiliki ketertarikan untuk meninjau lebih jauh permasalahan ini.

Penelitian ini menjadi signifikan, karena peneliti melihat adanya penurunan penjualan *brand* *Apple* yaitu produk *iPhone* untuk pertama kali. Menurut perusahaan *Apple,* penurunan pada produk *iPhone* ini pertama kali sejak peluncuran pertamanya di tahun 2007 yaitu produk *iPhone* yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Penjualan *iPhone* pada tahun 2015 mencapai 48 persen, namun pada tahun 2016 menurun hingga 40%, dimana selisih perbandingannya berpengaruh pada pendapatan brand *Apple* yang mengalami penurunan penjualan hingga 8 persen. Pada awal tahun 2019 perusahaan pembuat *iPhone* ini menurunkan panduan pendapatannya menjadi US$84 miliar (Rp. 1.210 triliun) dari US$89 miliar hingga US$93 miliar yang diperkirakan sebelumnya. Semua ini karena penjualan ponsel pintar *(smartphone)* andalan *Apple,* *iPhone,* yang tidak sesuai dengan harapan. (CNBC Indonesia, 2019).

Apabila penjualan *iPhone* menurun akan berdampak pada loyalitas konsumen pada merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi *Apple.* Hal tersebut menyangkut pada keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong perusahaan untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumen agar nantinya muncul kepercayaan konsumen pada produk (Buchari Alma, 2002).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 22 Oktober 2019 terhadap 10 konsumen generasi Z yang menggunakan *iPhone* di Yogyakarta. Dalam wawancara tersebut yaitu dalam aspek Kognitif *(cognitive)* peneliti menemukan data antara lain 8 dari 10 subjek memiliki persepsi bahwa harga *iPhone* sekarang ini sangat mahal, tidak sesuai dengan inovasi yang diberikan dan juga subjek menyampaikan bahwa masih banyak *smartphone* yang kualitasnya baik dan harganya lebih terjangkau, dalam hal ini konsumen belum memenuhi aspek Loyalitas Merek yaitu persepsi positif dari segi harga dan keistimewaan merek dalam aspek Kognitif *(cognitive).* 7 dari 10 subjek mengaku memilih dan menyukai merek *iPhone* semata-mata karena mengikuti gaya sekarang ini dan subjek merasa kurang puas dengan fitur yang diberikan oleh *iPhone,* hal ini terlihat ketika konsumen menjawab dengan nada bicara yang kurang semangat*,* dalam hal ini bertentangan dengan aspek Afektif *(affective),* yaitu menyukai merek dan puas akan merek tersebut. 6 dari 10 subjek menyampaikan dengan nada bicara yang semangat yaitu keinginan untuk mencoba merek *smartphone* yang berbeda dan 4 dari 10 subjek lainnya juga menyampaikan bahwa subjek merasa tidak perlu membeli setiap produk merek *iPhone* yang terbaru, karena subjek merasa *smartphone* lama masih bisa untuk digunakan, hal ini menunjukkan tidak terpenuhinya aspek Konatif *(conative)* yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama pada kesempatan yang akan datang. Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengkonsumsi merek yang sama*.*

Sedangkan 6 dari 10 subjek mengaku bahwa tidak merekomendasikan merek *iPhone* kepada orang terdekatnya karena harganya yang sangat mahal dan tidak sesuai dengan *budget* para generasi Z yang belum mampu menghasilkan uang sendiri, dan konsumen mengaku tidak ingin mempromosikan merek *iPhone* kepada orang lain, karena takut orang lain tidak ingin membeli, hal ini menunjukan tidak terpenuhinya aspek Tindakan *(action)* yaitu tindakan berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Dari hasil observasi dan wawancara tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah loyalitas merek pada pengguna *iPhone.*

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa *smarthphone* yang di keluarkan oleh *Apple Inc.* yaitu *iPhone* masih belum bisa membuat konsumen menjadi loyal terhadap *smartphone* merek *iPhone,* yang mana apabila loyalitas konsumen akan produk merek *iPhone* menurun akan menyebabkan banyak kerugian yang akan dialami oleh *Apple Inc.* sendiri, seperti contoh menurunnya jumlah pengguna produk *iPhone*, lalu akan berdampak kepada menurunnya jumlah penjualan. Seharusnya perusahaan *Apple Inc.* lebih fokus dalam mengembangkan inovasi baru terhadap *iPhone*, mengingat harga yang di tawarkan *iPhone* sangatlah tinggi bagi kalangan konsumen generasi Z.

Pada kondisi demikian loyalitas merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Menurut Aaker (1997) loyalitas merek merupakan suatu aset yang berharga bagi pemasar karena memiliki nilai strategis dan mengurangi biaya pemasaran. Karena itu setiap perusahaan akan berusaha untuk memperoleh kelompok pembeli yang tetap loyal pada produk dan jasanya atau menciptakan pasar yang stabil (Schiffman & Kanuk, 2008).

Loyalitas merek mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Dimana loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk (Mowen & Minor, 2002). Kepuasan konsumen juga merupakan hal yang penting dan menjadi salah satu faktor kunci dalam mengembangkan loyalitas terhadap merek (Kotler & Keller, 2002).

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah nilai, citra merek, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek, kepuasan konsumen, pelayanan, serta garansi atau jaminan. Adapun faktor yang dipilih dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, karena loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan konsumen dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu, artinya konsumen akan mengumpulkan informasi atau harapan yang didapat konsumen dari memakai produk atau jasa tersebut (Marconi, 1993). Kepuasan konsumen dipilih karena sebagai salah satu strategi yang dapat digunakan agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor dan konsumen tetap loyal terhadap merek tersebut.

Berdasarkan data dilapangan yang di ambil melalui proses wawancara yang dilakukan pada 22 Oktober 2019 pada 10 konsumen generasi Z pengguna *iPhone* di Yogyakarta yang megalami ketidakpuasan konsumen karena terdapat aspek-aspek kepuasan yang tidak sesuai. Dalam wawancara tersebut yaitu dalam aspek *Expectation* ditemukan data 6 dari 10 konsumen mengaku bahwa iPhone tidak sesuai dengan harapan sebelum membeli, harapan konsumen sebelum membeli *iPhone* akan tahan lama, seperti ketahanan baterai nya, tetapi konsumen merasa beterai cepat sekali habis sehingga sering sekali mengisi daya baterai, dalam hal ini konsumen belum memenuhi aspek *Expectation.* 4 dari 10 konsumen mengaku kinerja dari *iPhone* belum sesuai karena banyak aplikasi yang konsumen perlukan berbayar yang membuat konsumen sulit untuk menggunakan aplikasi itu, hal ini belum memenuhi aspek *Performance* yaitu konsumen merasakan manfaat dan kinerja secara aktual dilihat dari keperluan konsumen. 6 dari 10 konsumen mengaku bahwa kinerja *iPhone* tidak sesuai dengan harapan konsumen karena konsumen merasa *iPhone* sedikit membuat kewalahan, dalam memindahkan data, ataupun berbagi data dengan teman-teman ataupun ingin menggunakan aplikasi yang berbayar konsumen harus menggunakan *Apple Pay* yang menggunakan kartu kredit. Hal ini menjukkan belum terpenuhi aspek dari *Comparison* yaitu harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja yang dirasakan oleh konsumen, hal ini juga berpengaruh terhadap aspek *Confirmation/disconfirmation* dan *Discrepancy* yaitu konsumen merasa keinginan sebelum membeli dengan persepsi setelah membeli tidak sesuai dan konsumen merasa belum puas karena tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Ketidakpuasan konsumen mempengaruhi loyalitas merek pada merek *iPhone* yang mengakibatkan tingkat penjualan *iPhone* menurun dan cenderung kurang stabil dari tahun 2016 hingga 2019, hal ini dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap merek *iPhone.* Hal itu sejalan dengan pendapat Widjaja (2009) bahwa konsumen akan melakukan *switching* bila batas toleraransi terlampaui, dan tergantung pada tingkat sensitivitas konsumen dalam merespon kepuasan yang belum terpenuhi. Bila konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang dan akan loyal terhadap merek tersebut (Kotler dan Keller, 2002).

Menurut Kotler (2002) Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya.

Kotler (2002) mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek kepuasan konsumen, meliput *Expectation* (harapan) adalah sesuatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimulai dari tahap sebelum membeli produk, yaitu: ketika konsumen mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima dari produk setalah membeli, *Performance* (kinerja) merupakan selama melakukan konsumsi, konsumen merasakan manfaat dan kinerja dari produk secara actual dilihat dari keperluan konsumen, *Comparison* (kesesuaian) yaitu setelah mengkonsumsi produk, terjadi adanya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja dibandingkan oleh konsumen, *Confirmation/disconfirmation* (penegasan) yaitu penegasan dari keinginan konsumen, apakah keinginan sebelum membeli dengan persepsi pembelian sama atau tidak, dan *Discrepancy* (ketidaksesuaian) adalah jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain.

Kepuasan konsumen merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap merek tersebut, maka tanpa adanya kepuasan konsumen maka perusahaan akan kesulitan untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif.Banyak hal yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran.

Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek konsumen. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008). Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan membeli produk dengan merek tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengembangkan suatu pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk dimana harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (Kotler, 2002).

Hal ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizah dan Ami Widyastuti (2013) mengenai Hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar simpati yang mengungkapkan hasil bahwa ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. Artinya, kepuasan konsumen yang dimiliki seseorang akan berdampak pada cara menemukan dan memutuskan loyalitas merek yang tepat bagi dirinya. Berdasarkan kepada hasil uji hipotesis, maka bentuk hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas merek adalah positif.

Hal ini sejalan dengan penelitian Damayanti (2009) dalam penelitianya yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek motor Suzuki sebesar 90% pada CV Turangga Mas Motor Jakarta. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas terhadap brand Suzuki pada CV Turangga Mas Motor Jakarta. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen.

Pentingnya penelitian ini dilakukan agar perusahaan terkait dapat mempersiapkan strategi penjualan, mengembangkan produk yang penuh inovasi sesuai dengan yang diminati para konsumen dan dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk, agar terbentuk suatu loyalitas terhadap merek yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, diharapkan produk *iPhone* dapat mengalahkan para kompetitor merek *smartphone* lainnya. Hal ini dikarenakan *Apple Inc.* juga seharusnya memahami kondisi pasar yang ada, karena merek *smartphone* lainnya juga menawarkan *smartphone* dengan inovasi yang sama namun dengan harga yang ditawarkan lebih terjangkau.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik benang merah bahwa salah satu cara untuk dapat menciptakan loyalitas pada konsumen, perusahaan dituntut untuk menciptakan kepuasan konsumen agar tercapainya loyalitas merek. Dan dapat disimpulkan pula bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi tingkat loyalitas merek. Bila perusahaan menjaga kepuasan konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat loyalitas pada merek akan meningkat. Sebaliknya bila perusahaan tidak bisa menjaga kepuasan konsumen maka tingkat loyalitas pada merek tersebut akan menurun

Berdasarkan permasalahan yang dituliskan dalam latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada generasi Z pengguna *iPhone* di Yogyakarta?”

**METODE**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z pengguna *iPhone*. Sampel penelitian melibatkan 72 subjek. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Teknik pengambilan subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Incidental Sampling.* Karakteristik subjek dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone yang sudah menggunakan iPhone kurang lebih 1 tahun atau lebih. subjek masuk dalam kategori generasi Z yang berusia 14-24 tahun.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dengan menggunakan skala. Skala yang digunakan yaitu skala kepuasan konsumen dan skala loyalitas merek. Skala kepuasan konsumen yang disusun berdasarkan aspek-aspek kepuasan konsumen, meliputi: *Expectation, Performance, Comparison, Confirmation/disconfirmation,* dan *Discrepancy*. Sedangkan skala loyalitas merek disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk (2008) meliputi: *Cognitive, affective, conative, dan action.* Sebelum dilakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba terhadap skala yang akan digunakan untuk memperoleh validitas dan reliabilitas skala. Kemudian tahapan selanjutnya peneliti melakukan penyebaran skala dan pengolahan data. Pengolahan data dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana dimana sebelumnya dilakukan uji asumsi normalitas dan linieritas.

Sebelum dilakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yakni (1) uji normalitas (data sampel setiap variabel berdistribusi normal), dan (2) uji linieritas. Hasil perhitungan uji normalitas diperolehbahwa variabel kepuasan konsumen (X) dan loyalitas merek (Y) datanya tersebar secara normal, sebab level signifikansi > 0,05, masing-masing nilai signifikansinya adalah X = 0,182 dan Y 0,200. Sedangkan hasil uji linearitas menunjukan adanya hubungan linearitas antara variabel kepuasan konsumen (X) terhadap loyalitas merek (Y) dengan signifikansi 0,000 (p < 0,05). Berdasarkan hasil uji linieritas dan normalitas, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang menggunakan *product moment,* Hasil uji korelasi *product moment* menunjukkan nilai

koefisien korelasi (rxy) = 0,580 dengan signifikansi p = 0,000 (p < 0,01) berarti ada korelasi positif antara loyalitas merek dan kepuasan konsumen. Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi (*R Squerd*) antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek $R^{2}$ sebesar 0,337 yang berarti bahwa kepuasan konsumen memberikan sumbangan efektif sebesar 33,7% terhadap loyalitas merek sedangkan 66,3% diberikan oleh faktor lain.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data yang diperoleh dari skala loyalitas pelanggan dan kualitas layanan dapat dipergunakan untuk mendeskripsikan hasil penelitian yang menunjukan skor minimum, skor maksimum, mean (rerata hipotetik) yang dihitung dari skor ((skor minimum + skor maksimum) : 2), dan standar deviasi hipotetik ((skor maksimum – skor minimum) : 6). Deskripsi data hipotetik menunjukkan untuk variabel loyalitas merek bahwa skor minimum 22 (1 x jumlah item 22), skor maksimum 88 (4 x jumlah item 22). Mean (rerata hipotetik) yang dihitung dengan (22 + 88) : 55 adalah 30. Selanjutnya untuk standar deviasi hipotetik dengan menghitung (88 - 22) : 6 = 11.

Selanjutnya untuk variabel kepuasan konsumen, Deskripsi data hipotetik diperoleh dari hasil perhitungan yaitu skor minimum 25 (1 x jumlah item 25), skor maksimum 100 (4 x jumlah item 25). Mean (rerata hipotetik) yang dihitung dengan (100 + 25) : 2 adalah 62,5. Selanjutnya untuk standar deviasi hipotetik dengan menghitung (100-25) : 6 = 12,5.

Untuk menghitung data empirik variabel loyalitas merek memperoleh nilai minimum 43, maksimum adalah 67 dengan rerata 55,22 serta standar deviasi sebesar 6,457. Selanjutnya menghitung data empirik variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai minimum 43, maksimum adalah 84 dengan rerata 64,81 serta standar deviasi sebesar 8,174. Berikut ini merupakan data pengkategorian pada skala loyalitas merek dan kepuasan konsumen:

**Tabel 1 Deskripsi Data Hipotetik dan Data Empirik**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | N | Data Hipotetik | Data Empirik |
| Mean | Skor | Standar Deviasi | Mean | Skor | Standar Deviasi |
| Min | Max | Min | Max |
| Loyalitas Merek | 72 | 55 | 22 | 88 | 10 | 55,25 | 43 | 67 | 6,457 |
| Kepuasan Konsumen | 72 | 62,5 | 25 | 100 | 13,3 | 64,81 | 43 | 84 | 8,174 |

Berdasarkan data diatas untuk mengetahui kategorisasi dari masing-masing variabel penelitian ini maka dipengaruhi rumus pada Tabel 2 yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2 Kategorisasi Skor Loyalitas Merek**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Rumus | Nilai | Jumlah | Kategori | Presentase |
| (µ + $σ$) ≤ X | 66 ≤ X | 2 | Tinggi | 2,8 % |
| (µ - $σ$) ≤ (µ + $σ$) | 44 ≤ X < 66 | 69 | Sedang | 95,8 % |
| X < (µ - µ) | X < 44 | 1 | Rendah | 1,4% |
| Total |  |  | 100 % |

Keterangan : Mean = Rerata Hipotetik

 X = Skor Subjek

Berdasarkan kategori di atas dapat diketahui bahwa ada 2 atau (2,8,%) subjek memiliki tingkat loyalitas merek tinggi dan 69 atau (95,8%) subjek memiliki tingkat loyalitas merek yang sedang dan sisanya 1 atau (1,4%) responden memiliki tingkat loyalitas merek yang rendah.

Selanjutnya kategorisasi skor kepuasan konsumen dapat ditujukkan pada Tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3 Kategorisasi Skor Kepuasan Konsumen**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Rumus | Nilai | Jumlah | Kategori | Presentase |
| (µ + $σ$) ≤ X | 75 ≤ X | 8 | Tinggi | 11,1 % |
| (µ - $σ$) ≤ (µ + $σ$) | 50 ≤ X < 75 | 63 | Sedang | 87,5 % |
| X < (µ - µ) | X < 50 | 1 | Rendah | 1,4% |
| Total |  |  | 100 % |

Keterangan : Mean = Rerata Hipotetik

 X = Skor Subjek

Berdasarkan tabel 3, maka dapat dilihat bahwa dari 72 subjek, terdapat 8 subjek (11,1%) yang memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, selanjutnya 63 subjek (87,5%) memiliki tingkat kepuasan konsumen pada kategori sedang dan 1 subjek (1,4%) memiliki tingkat kepuasan konsumen yang berada pada kategori rendah.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis korelasi *product moment* menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dengn loyalitas merek pada generasi z pengguna *iPhone* di Yogyakarta dengan koefisien $r\_{xy} $sebesar 0,580 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ( P < 0,050 ). Koefisien korelasi tersebut termasuk kategori sedang, karena interval koefisien 0,40-0,599 dalam kategori sedang (Sugiyono, 2016). Koefisien determinasi *(R Squared)* antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek $R^{2}$ sebesar 0,337 yang berarti bahwa kepuasan konsumen memberikan sumbangan efektif sebesar 33,7% terhadap loyalitas merek sedangkan 66,3% dipengaruhi oeleh faktor-faktor lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, yang berarti semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek dan sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah pula tingkat loyalitas merek pada generasi Z pengguna *iPhone* di Yogyakarta.

Hubungan yang positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek menggambarkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka cenderung tinggi loyalitas merek, sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka cenderung rendah loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widyastuti (2013) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna kartu pra-bayar Simpati di Pekanbaru, artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi tingkat loyalitas merek, semakin rendah kepuasan konsumen akan semakin rendah tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pengguna kartu pra-bayar Simpati yang ditunjukkan dari kepuasan konsumen berkontribusi sebesar 44,2% terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar Simpati di Pekanbaru, selebihnya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Dapat diperkuat juga dengan teori Mowen & Minor (2002) mengatakan bahwa loyalitas merek mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana loyalitas merek dipengaruhi langsung oleh kepuasan/ ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumlasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Jadi tingginya loyalitas merek pada generasi Z pengguna *iPhone* disebabkan oleh tingginya kepuasan konsumen yang dimiliki oleh generasi Z pengguna *iPhone.*

Dalam pemasaran produk kepuasan konsumen dihasilkan dari kemampuan perusahaan menghasilkan produk berkualitas yang mampu memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupkan fungsi kesan kinerja dan harapan, jika kinerja dan harapan berada pada level yang sama, konsumen puas dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas atau senang. Loyalitas merek merupakan suatu keterlibatan yang sangat kuat dalam pembelian ulang atau konsumsi ulang dari suatu produk yang disebabkan pengalaman yang baik selama menggunakan jasa perusahaan Oliver (Assaidi, 2008). Konsumen akan memenuhi kebutuhan membeli produk di perusahaan tertentu, apabila produk produk yang dipilih dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan menyimpan didalam memorinya tentang produk tersebut. Kepuasan konsumen akan membentuk sikap, kondisi dan perilaku konsumen. Menurut Woodside, dkk (dalam Amalina Harifah, 2010) menyatakan konsumen yang dianggap loyal selama mereka terus membeli dan menggunakan jasa tersebut, sementara Reichheld menyatakan bahwa bukti kuat dalam menilai loyalitas merek adalah presentase seberapa banyak konsumen yang cukup antusias untuk mengajak teman atau rekan mereka untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang sama, lalu konsumen dianggap loyal jika merasakan rasa memiliki atau komitemen pada produk atau jasa tersebut Clottey, dkk (dalam Amalia Harifah, 2010).

Menurut La Babera dan Mazuky (1983) bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi niat untuk membeli lagi dimana ketidakpuasan telah terlihat sebagai alasan untuk penghentian pembelian di masa mendatang dan hal tersebut dapat mengurangi peluang untuk menjadikan konsumen yang puas menjadi loyal. Marconi (1993) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah nilai, citra, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, pelayanan dan garansi yang diberikan.

Kepuasan konsumen tidak akan berhenti pada suatu titik, ia bergerak dinamis mengikui tingkat kualitas produk atau jasa dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Loyalitas merek tidak selalu disebabkan oleh kepuasan konsumen akibatnya ada hubungan asimetris antara loyalitas dengan kepuasan (Dinarty, 2009). Mittal dan Lassar (1998) mengatakan bahwa hubungan antara loyalitas merek dengan kepuasan konsumen bersifat asimetris dimana orang yang loyal terhadap suatu merek sudah pasti puas tetapi kepuasan konsumen tidak selalu mengarah pada loyalitas merek.

Berbagai aspek kepuasan konsumen mampu mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2002) aspek-aspek kepuasan konsumen adalah *Expectation* (harapan) merupakan sesuatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimulai dari tahap sebelum membeli, yaitu ketika konsumen mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima dari suatu produk setelah membeli. Pada umumnya jika 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 jka 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.

Hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian ini tidak seperti apa yang harusnya di lakukan oleh penyedia jasa. Subjek penelitian ini menyatakan smartphone *iPhone* yang subjek maksud kurang memenuhi aspek *Expectation* (harapan) yang bagus, seperti subjek berharap iPhone akan tahan lama, seperti ketahanan baterainya, tetapi subjek merasa baterai cepat sekali habis sehinga sering sekali mengisi daya baterai, namun subjek merasa cukup puas dengan kamera dari iPhone karena sesuai yang diharapkan oleh subjek.

Dalam hal *Performance* (Kinerja) yang dimiliki oleh subjek yang menggunakan produk smartphone iPhone juga mempengaruhi loyalitas merek, karena jika 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 produk.

Subjek merasa kinerja yang diberikan oleh iPhone cukup membuat kewalahan dalam penggunaannya, karena banyak aplikasi yang konsumen perlukan berbayar yang membuat konsumen sulit menggunakan aplikasi terserbut, dan konsumen juga merasa bahwa iPhone cepat sekali panas ketika digunakan.

*Comparison* (kesesuaian) adalah setelah mengkonsumsi produk, terjadi adanya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja dibandingkan oleh konsumen, jika konsumen merasa puas terhadap merek maka akan membandingkan harapan sebelum membeli dan persepsi kinerja konsumen, pada diri konsumen akan membentuk loyalitas afektif dari konsumen yang merasa puas akan membeli atau menggunakan produk yang sama dilain waktu, sebaliknya jika konsumen merasa kurang puas tiadak akan membandingkan harapan sebelum membeli produk dan persepsi kinerja maka kinerja loyalitas pada konsumen rendah.

Subjek dalam penelitian ini merasakan kesesuaian dengan inovasi yang diberikan oleh *iPhone* adalah yang terbaik tetapi subjek masih merasa harga yang ditawarkan *iPhone* sangat mahal dan subjek merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan. Namun subjek setuju bahwa tampilan dari *iPhone* sangat elegan dan berbeda dari merek *smartphone* lainnya. Kemudian*Confirmation/ disconfirmation* (penegasan) adalah penegasan dari keinginan konsumen, apakah keinginan sebelum membeli dengan persepsi pembelian sama atau tidak, jika 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 melakukan penegasan pada produk dan konsumen memiliki loyalitas yang rendah. Subjek merasa memori *iPhone* cepat sekali penuh karena sistem ios yang baru menyebabkan banyaknya ruang penyimpanan yang digunakan oleh sistem. Namun subjek senang ketika menggunakan *iPhone* karena ketika menggunakan *iPhone* itu subjek lebih percaya diri.

Diskonfirmasi yang negatif menentikan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen, jika terjadi ketidaksesuaian tingkat kinerja 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.

Subjek merasakan kinerja iPhone dari iPhone seperti kamera yang sangat jernih dan tampilan yang elegan membuat konsumen menjadi senang ketika menggunakan iPhone karena membuat konsumen merasa lebih percaya diri, akan tetapi beberapa subjek menjawab baterai yang boros, memori yang cepat sekali penuh dan harga yang cukup mahal membuat subjek merasa kecewa. Namun terlepas dari itu subjek menjawab rata-rata menjawab bisa saja beralih ke merek smartphone lain karena aspek-aspek yang diatas tidak bisa terpenui dan subjek merasa kecewa apa yang diharapkan saat sebelum membeli dan setelah membeli tidak sama hal ini lah yang dirasakan konsumn mengenai *Discrepancy* (ketidaksesuaian).

Berdasarkan hasil kategorisasi skor loyalitas merek menunjukkan bahwa terdapat 69 (95,8%) memiliki tingkat loyalitas yang sedang. Hasil menujukkan bahwa sebagian besar subjek memiliki tingkat loyalitas yang sedang. Hasil kategorisasi skor kepuasan konsumen menunjukan bahwa terdapat 63 (87,5%). Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar subjek memiliki tingkat skor yang sedang. Berdasarkan uraian diatas mengenai penelitian ini dapat disimpulkan bahwa orang yang memiliki kepuasan konsumen ang tinggi belum tentu orang tersebut loyal, tetapi jika orang tersebut loyal terhadap suatu merek sudah pasti orang tersebut akan memiliki rasa puas terhadap suatu merek tersebut.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tingi loyalitas merek. Sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah loyalitas merek.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa hipotesis yang telah diajukan diterima. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji hipotesis dengan analisis korelasi *product moment* diperoleh koefesiensi korelasi sebesar (rxy) sebesar 0,580 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 (P < 0,050), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada generasi Z pengguna *iPhone.*Hal ini menggambarkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada generasi Z pengguna iPhone di Yogyakarta. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka cenderung tinggi loyalitas merek, sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka cenderung rendah loyalitas merek.

 Berdasarkan hasil penelitian variabel kepuasan konsumen berkontribusi sebesar 33,7% terhadap loyalitas merek pada generasi Z pengguna iPhone di Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek sebesar 33,7% sedangkan 66,3% dipengaruhi oeleh faktor-faktor lain seperti harga, citra merek, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek, pelayanan dan garansi atau jaminan.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Subjek Penelitian

Sebaiknya konsumen generasi Z tetap memperhatikan kepuasan dalam penggunaan merek tersebut, dan bukan hanya memilih seri merek *iPhone* dengan asal saja. Konsumen generasi Z sebaiknya memilih seri dan spesifikasi yang tepat dengan kebutuhan, misalnya memilih spesifikasi *iPhone* dengan memori internal tinggi dan kapasitas baterai yang tinggi. . Hal ini untuk meminalisir keluhan dalam penggunaan *iPhone.*

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menjukkan bahwa kepuasan konsumen yang diberikan oleh suatu industri jasa sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek, maka dari itu penyedia produk harus memperhatikan pembangunan kepuasan konsumennya agar konsumen loyal terhadap produk tersebut dan memperhatikan aspek-aspek kepuasan konsumen yang mungkin akan membuat konsumen menjadi puas. Dengan meningkatkan loyalitas merek akan membuat konsumen puas dan respon yang diberikan menjadi positif, hal ini akan berdampak pada meningkatnya loyalitas merek.

 3. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya jika tertarik meneliti loyalitas merek pada pengguna iPhone disarankan agar meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek seperti harga dan kualitas merek,citra merek, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek, pelayanan dan garansi atau jaminan, dan saat penelitian mencantumkan nama kota karena kota akan mempengaruhi jawaban subjek.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek.* Jakarta: Mitra Utama.

Agus, T..H. (2019). Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial. Diakses dari <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>.

Agustin, S. W (2017). *Survei:* *Remaja Suka Iphone, Orang Dewasa Pilih Samsung.* Diakses 20 September 2019 dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3170375/survei-remaja-suka-iphone-orang-dewasa-pilih-samsung>.

Alma, Buchari (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakkan keenam. Bandung: Alfabeta,

Angela, T. dan Effendi, N. (2015). *Faktor-Faktor Brand Loyalty Smartphone* pada Generasi Y. Fakultas Psikologi Unika Widya Mandala Surabaya, 9(8), 79-9

# Azizah, & Ami Widyastuti. (2013). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati*. Fakultas Psikologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau*. (Diakses 23 September 2019).

Damayanti, A. R. (2009). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Tingkat Loyalitas merek Motor Merek Suzuki Pada. *Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*, 11

Fatimah, D. S. (2011). *Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. FPIPS, UPI Bandung

Hadi, Sutrisno. (2004). Metodologi Research. Yogyakarta: Andi Offset.

Hadi, Sutrisno. (2015). Statistika. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Hapsari, Angela Saras Ayu.  (2017). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Seluler Tri Paket Data Internet. Jurusan Psikologi. *Fakultas Psikologi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.*

Husein, Umar. (2000). Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Laksana, Nur. C. (2019). *Iphone Dominasi Pengguna Muda di Amerika.* Diakses 28 September 2019 dari <https://www.tek.id/tek/iphone-dominasi-pengguna-muda-di-amerika-b1Xjh9eM4>

Manurung, Dinarty. (2009). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek, Program Sarjana. Universitas Sumatra Utara, Medan.

Mowen, John,C & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid II* (Edisi
bahasa Indonesia). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indoensia. Buku 2.* Jakarta. Salemba Empat

Kotler, P. (2005). Manajemen pemasaran. Diterjemahkan oleh: Benyamin Molan. Jakarta: Index.

Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran, , Edisi Milenium, Jakarta:Prehallindo. Jakarta : Erlangga.

# Prima Wirayani (2019, 03 Januari). Penjualan iPhone lesu, Apple pangkas target pendapatan. *CNBC Indeonesia.* Diakes dari [https://www.cnbcindonsia.com/market/20190103071804-7 48860/penjualan-iPhone-lesu-appl epangkas-target-pendapatan](https://www.cnbcindonsia.com/market/20190103071804-7%2048860/penjualan-iphone-lesu-appl%20epangkas-target-pendapatan) (Diakses 20 September 2019)

# Putra, Y.S. (2016). Theoritical Review: Teori Perbedaan Generasi. Salatiga. STIE AMA.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior, eighth edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Tjiptono, F, & Diana, S. (2003). *Total Quality Management (TQM).* Yogyakarta: Andi Offiset.

Tjiptono, F. (2005). Strategi PemasaranI. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Wilkie, William L. (1994) .*Consumer Behavior (third edition).* New York: John Wiley & Sons, Inc.s