

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

Intan Luthfia Mensawangi
Universitas Mercu Buana Yogyakarta
Intanluthfia8@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada generasi z pengguna *iPhone*. Hipotesis yang diajukan 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 pada generasi 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

Intan Luthfia Mensawangi

Faculty of Psychology, University of Mercu Buana Yogyakarta

Intanluthfia8@gmail.com

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