

BAB V

PENUTUP

5.1 Bahasan

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pengguna mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pengguna untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pengguna dan pembelian aktual. Menurut Griffin (2005:5), pengguna yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal; Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

Hasil analisa yang didapatkan dari para pengguna *smartphone* Samsung pada dewasa awal menunjukkan bahwa loyalitas pada pengguna *smartphone* Samsung termasuk dalam kategori tinggi dengan persentase 48,5%. Pada aspek pembelian secara teratur yang dimiliki oleh pengguna *smartphone* Samsung tergolong dalam kategori sedang dengan persentase 51,6%. Pada aspek membeli antar lini produk/jasa yang dimiliki oleh pengguna *smartphone* Samsung tergolong sedang dengan persentase 42%. Pada aspek merekomendasikan kepada orang lain yang dimiliki oleh pengguna *smartphone* Samsung tergolong tinggi dengan persentase 59,4%. Pada aspek menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing pada kategori tinggi dengan persentase 45,3%.

Beberapa penelitian yang juga membahas mengenai loyalitas pada pengguna *smartphone* Samsung seperti contohnya harga dan kualitas produk *smartphone* Samsung seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Adi Sugiarto dari program studi manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa Bekasi pada tahun 2017 terhadap karyawan PT. Multistrada Arah Sarana Tbk menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pengguna. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pengguna. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 54,9% yang mempengaruhi loyalitas merek yang dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk dan kesadaran merek, sedangkan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini. Lalu pada penelitian yang

dilakukan oleh Novizar Rizaldi dari program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pengguna dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Handphone Samsung diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pengguna, kepuasan pengguna berpengaruh terhadap loyalitas pengguna harga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna.

Apabila dianalisa antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Adi Sugiarto dan Novizar Rizaldi yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara harga, kualitas produk dan kepuasan pengguna terhadap pengguna *smartphone* Samsung. Harga termasuk dalam rintangan untuk berpindah yaitu semakin murah harga yang ditawarkan kepada pengguna *smartphone* Samsung dibandingkan dengan *smartphone* merek pesaing maka akan meningkatkan loyalitas pada pengguna *smartphone* Samsung. Sedangkan kualitas yang diberikan oleh *smartphone* Samsung dan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna *smartphone* Samsung dapat menjadi alasan dari pengguna untuk tetap menggunakan / kembali membeli produk lini *smartphone* Samsung hingga merekomendasikan *smartphone* Samsung kepada orang lain.

Peneliti menyadari adanya kelemahan-kelemahan dalam penelitian ini, diantaranya adalah

1. Dalam pembuatan *google form* tidak mencantumkan secara spesifik instruksinya tentang lama responden telah

menggunakan *smartphone* Samsung dan berapa kali telah menggunakan serta mengganti *smartphone* Samsung dengan merek lain ataupun dengan merek *smartphone* Samsung.

2. Dalam pembuatan *google form* peneliti juga tidak mencantumkan pertanyaan mengenai kontak / nomor telepon serta email responden yang dapat dihubungi. Hal ini akan mempersulit peneliti dalam menghubungi responden apabila ada data yang kurang dari responden.
3. Jumlah responden yang hanya berjumlah 64 orang. Hal ini dapat mempengaruhi kevalidan data, sebaiknya mengambil data dari responden dalam jumlah besar sehingga data dapat lebih heterogen.

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Gambaran Loyalitas pengguna *smartphone* Samsung pada Dewasa Awal didapati bahwa sebanyak 3,1% (2 orang) subyek dalam penelitian termasuk dalam kategorisasi sangat tinggi. Kemudian sebanyak 48,5% (31 orang) subyek dalam penelitian ini termasuk dalam kategorisasi tinggi. Selanjutnya, pada kategori sedang terdapat 42,1% atau sebanyak (27 orang) subyek. Dan 6,3% atau sebanyak 4 orang termasuk dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pada pengguna *smartphone* Samsung pada dewasa awal termasuk dalam kategori

tinggi dengan persentase 48,5% disusul dengan kategori sedang dengan persentase 42,1%.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Informan Penelitian

Melalui penelitian ini peneliti menyarankan agar informan dapat menyadari pemahaman tentang dirinya mengenai loyalitas terhadap suatu produk. Melalui hasil penelitian loyalitas pengguna *smatphone* Samsung pada dewasa awal mendapatkan kategori yang cukup tinggi, hasil tersebut mendukung pernyataan Griffin (2005:5) yang mengatakan bahwa pengguna yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Responden penelitian juga dapat mengetahui seberapa besar tingkatan loyalitas mereka terhadap *smartphone* Samsung berdasarkan hasil penelitian mengenai loyalitas pengguna *Smartphone* Samsung pada dewasa awal.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian menunjukkan loyalitas pengguna *smartphone* Samsung pada dewasa awal tergolong cukup tinggi. Dari hasil loyalitas yang baik tersebut dapat menunjang kemajuan perusahaan/organisasi sehingga diharapkan perusahaan/organisasi dapat loyalitas pengguna dengan meningkatkan kualitas produk dan jasa yang diberikan karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk (Boulding, Staelin, dan Zeithaml, 1993), (Bloemer, Ruyter dan Peeters, 1998). Perusahaan diharapkan dapat melakukan penyesuaian harga dengan kualitas produk serta manfaat yang ada dalam produk sehingga produk dapat tetap terjangkau agar meningkatkan daya saing dengan produk sejenis dari pesaing. Konsumen yang merasa puas dengan harga dan kualitas yang diberikan akan meningkatkan loyalitas pengguna sehingga pendapatan usaha akan meningkat dan usaha dapat terus berkembang. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk bisa membuat inovasi-invasi baru yang menjadi ciri khas dari produk tersebut.

3. Bagi Atasan Perusahaan

Dari hasil penelitian menunjukkan loyalitas pengguna *smartphone* Samsung pada dewasa awal berada pada kategori

tinggi. Dan hasil tersebut dapat menunjang kemajuan perusahaan/organisasi sehingga diharapkan atasan perusahaan/organisasi dapat memperkuat program yang dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen yang berkelanjutan dengan cara mengembangkan pencapaian performa, memberikan wadah bagi konsumen untuk memberikan saran dan masukan serta mampu membangun *image* yang positif terhadap konsumen. Atasan perusahaan wajib membuat iklim yang baik bagi perusahaan sehingga performa dari karyawan akan optimal dan maksimal dalam menjalankan tugasnya baik dalam pembuatan produk, pengiriman produk, penjualan produk maupun kegiatan-kegiatan lain yang dapat menunjang pembuatan hingga pengembangan produk.

4. Bagi Karyawan Samsung

Melalui hasil penelitian ini disarankan untuk karyawan yang menjual dan memfasilitasi konsumen dalam memberikan jasa, dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasanya nyaman serta dapat mewadahi segala keperluan konsumen terkait penyediaan fasilitas layanan *smartphone* Samsung. Karyawan juga dituntut memiliki pengetahuan terhadap produk serta kemampuan komunikasi yang baik dalam menyampaikan info produk yang akan dijual maupun kemampuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian loyalitas pengguna *smartphone* Samsung diharapkan bisa lebih seimbang dalam pengambilan responden secara merata dari berbagai kalangan dan dari berbagai umur sehingga dapat memperlihatkan gambaran yang lebih luas mengenai loyalitas pengguna *smartphone* Samsung. Peneliti juga disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil data dapat valid dan heterogen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson E. W., dan M. Sullivan (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12 (2), 125-43.
- Andreassen, T. W (1999), “What Drives Customer Loyalty with Complaint Resolution?” *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 4, Mei pp. 324-332.
- Angipora, Marius P. (2002), *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2014), *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015), *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Band, William A. (1987), Build Your Company Image to Increase Sales. *Sales & Marketing Management in Canada*. Vol. 28 p. 10-12.
- Beatty S. E., L. R. Kahle, dan P. Homer, (1988), The Involvement Commitment Model: Theory and Implications, *Journal of Business Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 149-167.
- Bloemer dan Ruyter (1998), On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol. 32 No. 5/6. pp. 499-513.

- Bloemer, Ruyter dan Peeters (1998), "Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16/7, pp.276-286.
- Boulding, W.A. Klra. R. Staelin, dan V.A. Zeithhaml (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (February) pp. 7–27.
- Crosby dan Taylor (1983), dalam Dharmmesta, B.S. (1999), *Loyalitas Pengguna: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3. Pp. 73-88.
- Derry, I. (2013), *Bila SI Kecil Bermain Gadget: Panduan Bagi Orang Tua Untuk Memahami Fakto-Faktor Penyebab Anak Kecanduan Gadget*. Bisakimia: Jakarta.
- Dharmmesta, B.S., (1999), *Loyalitas Pengguna: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3. Pp. 73-88.
- Egan John, (2004), *Relationship Marketing, Second Edition*, Prentice Hall : Financial Times.
- Engel, J.F., (1990), *Consumer Behavior, 6th ed.* Chicago: The Dryden Press.
- Fornell, (1992), *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, *Journal of Marketing*, Vol.56 (January), pp. 6-21 Jones dan Sasser (1995) dalam Oliver.
- Foster, Brian D., and, John W. Cadogan., (2000), "Relationship selling and customer loyalty an empirical investigation", *Marketing Intelligence & Planning*.

Gama Prabowo (2021). Hasil Survey Ungkap Loyalitas Konsumen Apple Lebih Tinggi dari Samsung. Retrieved from <https://makemac.grid.id/read/212606452/hasil-survey-ungkap-loyalitas-konsumen-apple-lebih-tinggi-dari-samsung?page=all>.

Griffin, Jill. (2002), *Costumer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

Griffin, Jill. (2003), *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pengguna*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Griffin, Jill, (2005), *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga.

Hadi, Sutrisno, 1997, *Metodologi Penelitian*, UGM Press, Yogyakarta.

Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta

Hurlock, E. B.,(1986), "*Psikologi Perkembangan: suatu pendekatan Rentang Kehidupan*" (terjemahan). Jakarta: Erlangga.

Hurlock, E. B. (1991), *Psikolgi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P., (2000), *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2000), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2001), *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler P., Hayes, Thomas, Bloom Paul N. (2002), *Marketing Professional Service*, Prentice Hall International Press.
- Kotler, Philip, (2004), *Manajemen Pemasaran, Jilid Pertama, Edisi Milenium*, PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007), *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat&A. Hamdani. (2006), *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta. Nazir, Moh, 1998. *Metode Penelitian, Ghalia Indonesia*, Jakarta.
- Manumpil, dkk. (2015), Hubungan Penggunaan Gadget Dengan Tingkat Prestasi Siswa Di Sma Negeri 9 Manado. *Ejournal Keperawatan (e-Kep) volume 3 no 2*. (<http://ejournal.unikama.ac.id>, di akses 19 April 2017).
- Mardalis, Ahmad (2005), Meraih Loyalitas Pengguna, *BENEFIT*, Vol.9, No. 2, Desember. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Moh K. A. (2019 Maret 4). Survey Kepemilikan Smartphone, Indonesia Peringkat ke 24. *Tempo.co*. Retrieved from <https://tekno.tempo.co/read/1181645/survei-kepemilikan-smartphone-indonesia-peringkat-ke-24>.
- Mowen, J.C. dan M. Minor (1998), *Consumer Behavior, 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.*

- Neuman, W. L. (1997), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Oliver, Richard L. (1999), “*Whence Consumer Loyalty?*”, *Journal of Marketing*, Vol 63 (special issue) pp. 33-44.
- Pallant, J. (2007), *SPSS survival manual—A step by step guide to data analysis using SPSS for windows (3rd ed.)*. Maidenhead: Open University Press.
- Prameswari, Nanda Putri (2011), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi Prudential di Kota Semarang. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Prameswari, Nanda Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti (2011), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi “P” di Kota Semarang. Fokus Ekonomi, Vol. 6 No. 2, Desember 2011.
- Putra, Arya Maman (2010), Analisis Pengaruh Produk, Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ratih Hurriyati (2005), *Bauran Pemasaran dan Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Reicheld (1996) dalam Oliver, Ricard L. (1999), “*Whence Consumer Loyalty?*”, *Journal of Marketing*, Vol 63 (special issue) pp. 33-44.
- Richard L. (1999), “*Whence Consumer Loyalty?*”, *Journal of Marketing*, Vol 63 (special issue) pp. 33-44.
- Rizaldi, Novizar (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pengguna dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Handphone Samsung.

- Rohman, O. C. (2017), "Pengaruh Penggunaan Gadget Dan Lingkungan Belajar Terhadap Minat Belajar Siswa Kelas Xi Kompetensi Keahlian Administrasi Perkantoran Smk Muhammadiyah 2 Yogyakarta". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sabihaini, (2002), Analisis konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan; Suatu Kajian Empirik, *Usahawan*, No. 02 Th xxxi pp. 29-36.
- Santrock, J. W. (1999), *Life span development. 7th edition*. Boston. Mc Graw.
- Shellyana J. dan Basu S.D. (2002), Pengaruh Ketidakpuasan pengguna, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 17 No 1. P. 91-104.
- Shimp, Terence A. (2000), *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Stewart (1997) dalam Oliver, Ricard L. (1999), "*Whence Consumer Loyalty?*", *Journal of Marketing*, Vol 63 (special issue) pp. 33-44.
- Sugiarto, Adi (2017), Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna *Smartphone* Samsung (Studi kasus Karyawan PT.Multistrada Arah Sarana Tbk).
- Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunter, C. (1993), In Van Heerden, Cornelius H. dan Puth, Gustav. 1995. Factors that Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 13. No. 3 p. 12-17.

- Supranto (2001), Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna, Edisi baru, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutrisni (2010), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Swastha, Basu (2009), Azas-azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, Chandra Gregorius, Andi (1997), Strategi Pemasaran, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2000), Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2005), Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Wilkie, Williem L (1994), *Consumer Behavior, 3rd ed.* John Wiley & Sons, Inc.
- Yusoff, M. (1995), Konsep Asas Periklanan. Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka.