

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS PADA KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG
DI PT NUSA ABADISUKSES ARTHA**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Guna Memenuhi
Sebagian Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Psikologi*

OLEH:

KIKI AFRYLIANTY REZWY

20.860.0010



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/10/22

Access From (repository.uma.ac.id)27/10/22

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS PADA KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG
DI PT NUSA ABADISUKSES ARTHA**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Guna Memenuhi
Sebahagian Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Psikologi*

OLEH:

KIKI AFRYLIANTY REZWY

20.860.0010



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2022

Document Accepted 27/10/22

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id)27/10/22

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PADA KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG DI PT NUSA ABADISUKSES ARTHA**

NAMA MAHASISWA : **KIKI AFRYLIANTY REZWY**

NO. STAMBUK : **20.860.0010**

BAGIAN : **PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI**

MENYETUJUI :
Komisi Pembimbing

Pembimbing


(Hairul Anwar Dalimunthe S.Psi, M.Si)

MENGETAHUI :

Kepala Bagian


(Arif Fachrian, S.Psi, M. Psi)

Dekan


(Hasanuddin Ph.D)

Tanggal Sidang
05 SEPTEMBER 2022

DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA
DAN DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH
DERAJAT SARJANA (S1) PSIKOLOGI
PADA TANGGAL

05 SEPTEMBER 2022

MENGESAHKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA



DEWAN PENGUJI

1. **Hasanuddin, Ph. D**
2. **Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi**
3. **Hairul Anwar Dalimunthe S.Psi, M.Si**
4. **Khairuddin, S.Psi, M.Psi**

TANDA TANGAN

This section contains four handwritten signatures in green ink, each written over a horizontal line. These signatures correspond to the four members of the examination board listed on the left.

Ace Juro
Wx. 

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS PADA KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG
DI PT NUSA ABADISUKSES ARTHA**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Guna Memenuhi
Sebahagian Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Psikologi*

OLEH:

KIKI AFRYLIANTY REZWY

20.860.0010



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/10/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/10/22

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 September 2022



Kiki Afrylianty Rezwy

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kiki Afrylianty Rezwy

NPM : 20.860.0010

Program Studi : Ilmu Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Antara Kepuasan konsumen dengan Loyalitas Pada Konsumen Smartphone Samsung di PT. Nusa Abadi Sukses Artta, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 05 September 2022

Yang menyatakan



(Kiki Afrylianty Rezwy)

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Smartphone Samsung di PT. Nusa Abadi Sukses Arta

Kiki Afrylianty Rezwy
20.860.0010

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris Pengaruh Antara Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Pada Konsumen Smartphone Samsung di PT. Nusa Abadi Sukses Arta. Penelitian ini mengacu pada metode kuantitatif dengan analisis korelasional. Sampel penelitian sebanyak 45 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan incidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dalam menentukan hasil penelitian ini, maka digunakan metodologi pengumpulan data dengan menggunakan skala kepuasan konsumen. Skala kepuasan konsumen disusun berdasarkan aspek kepuasan konsumen menurut Manurung(2009): Expectations, Performance, Comparison, dan Confirmation. Selanjutnya loyalitas disusun berdasarkan aspek menurut Fardani (2015) adalah sebagai berikut: Repeat Purchase, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk, Retention, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, Referalls, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan. Kedua skala diatas menggunakan skala Likert dengan 4 Pilihan Jawaban. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi product moment, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara Kepuasan konsumen dengan Loyalitas konsumen Diasumsikan semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas, sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah loyalitas. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,990$, dengan Signifikan $p = 0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Koefisien determinan (r^2) dari pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $r^2 = 0,979$. Ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen berdistribusi sebesar 97,90% terhadap Loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Loyalitas, Kepuasan, Konsumen

Motto

Berjuang dan gagal ketika mencoba memang menyakitkan. Tapi menyerah dan berhenti mencoba itu jauh lebih menyakitkan (Fiersa Besari)

"Jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir". (QS. Yusuf: 87)



PERSEMBAHAN

*

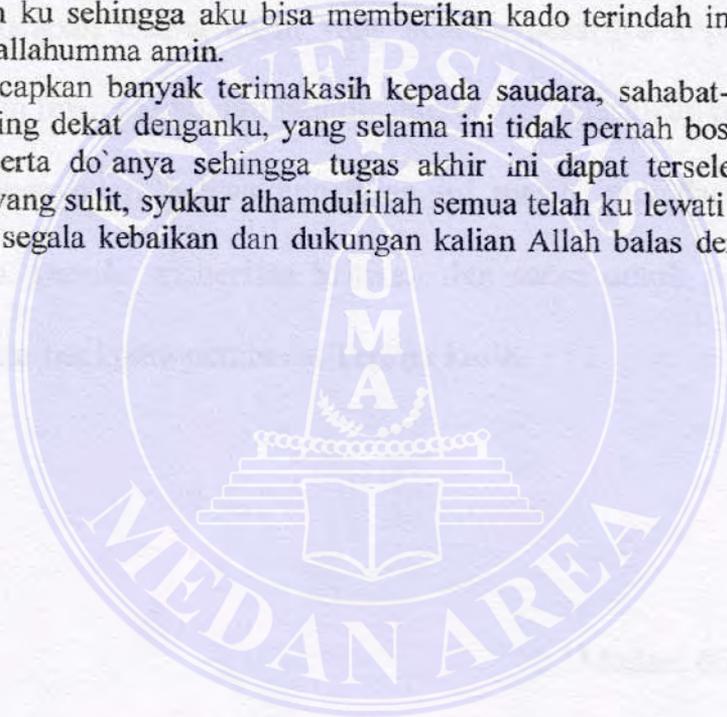
Bismillahirrahmanirrahim

Ku ucapkan rasa syukur atas nikmat-mu Ya Allah yang telah memberiku kekuatan di setiap langkah ku selama ini. Atas nikmat dan kemudahan yang Allah SWT berikan akhirnya saya bisa sampai dititik ini

Shalawat dan salam ku hadiahkan kepada junjungan Baginda Nabi Muhammad Saw yang telah memberiku kebanggaan menjadi umat yang senantiasa berfikir

Ku persembahkan hasil karya tulis ini untuk mama dan alm papa tercinta, yang mana telah berjuang dan tak hentinya selalu mendoakan ku di setiap langkah tanpa rasa lelah dan menyerah dalam membesarkanku hingga sampai dititik ini, tanpa perjuangan mama dan alm papa mungkin semua yang aku usahakan ini hanyalah sebatas mimpi. Semoga Allah swt panjangkan umur serta memberikan kesehatan mama papa dan senantiasa meridhoi perjuangan ku sehingga aku bisa memberikan kado terindah ini untuk mama dan alm papa, amin allahumma amin.

Tak lupa juga ku ucapkan banyak terimakasih kepada saudara, sahabat-sahabatku dan juga orang yang paling dekat denganku, yang selama ini tidak pernah bosan memberiku support semangat serta do`anya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan, meski menjadi perjalanan yang sulit, syukur alhamdulillah semua telah ku lewati hingga skripsi ini selesai. Semoga segala kebaikan dan dukungan kalian Allah balas dengan kebaikan dunia akhirat.



The Effect of Consumer Satisfaction with Loyalty on Samsung Smartphone Consumers at PT. Nusa Abadi Success Arta

Kiki Afrylianty Rezwy
20.860.0010

Abstract

This study aims to determine and analyze empirically the Effect of Consumer Satisfaction with Loyalty on Samsung Smartphone Consumers at PT. Nusa Abadi Success Arta. This study refers to quantitative methods with correlational analysis. The research sample was 45 people. The sampling technique in this study using incidental sampling is a sampling technique based on chance, that is, anyone who incidentally meets the researcher can be used as a sample. The customer satisfaction scale is based on aspects of customer satisfaction according to Manuring (2009): Expectations, Performance, Comparison, and Confirmation. Furthermore, loyalty is arranged based on aspects according to Fardani (2015) as follows: Repeat Purchase, namely loyalty to product purchases, Retention, namely resistance to negative influences regarding the company, Referalls, which refers to the total existence of the company. The two scales above use a Likert scale with 4 answer choices. Based on the calculation results of product moment correlation analysis, it can be seen that there is a positive influence between consumer satisfaction and consumer loyalty. It is assumed that the higher the customer satisfaction, the higher the loyalty, on the other hand, the lower the customer satisfaction, the lower the loyalty. This result is evidenced by the correlation coefficient $r_{xy} = 0.990$, with significant $p = 0.000 < 0.05$. This means that the proposed hypothesis is accepted. The determinant coefficient (r^2) of the influence between the independent variable and the dependent variable is $r^2 = 0.979$. This shows that consumer satisfaction is distributed 97.90% of consumer loyalty.

Keywords: Loyalty, Satisfaction, Consumer

KATA PENGANTAR

Segala puji penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal ini. Proposal ini diajukan sebagai syarat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana psikologi di Universitas Medan Area.

Selama proses penulisan proposal ini, peneliti banyak sekali mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dan telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis menerima kritikan dan saran untuk penelitian ini agar dapat bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Medan, 05 September 2022

Hormat Saya

Peneliti

UCAPAN TERIMAKASIH

1. Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku ketua yayasan pendidikan Haji Agus Salim.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramadhan M. Eng.Msc selaku rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Hasanuddin Ph.D selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area sekaligus ketua sidang.
4. Bapak Hairul Anwar Dalimunthe, S.Psi, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia membantu saya dan banyak memberikan masukan dan motivasi, yang selalu meluangkan waktunya dan selalu sabar membimbing saya selama pengerjaan skripsi ini.
5. Bapak Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi. selaku sekretaris sidang meja hijau sekaligus Ketua Bagian Psikologi Industri dan Organisasi, yang telah memberikan banyak masukan dan dukungan kepada peneliti dan atas kesediaan waktu untuk saran yang telah diberikan kepada peneliti.
6. Bapak Khairuddin, S.Psi, M.Psi selaku penguji, yang telah berkenan menguji hasil penelitian dari penulis, dan memberikan hal-hal terbaik bagi penulis, kritik, saran dan masukan agar penulis menjadi lebih baik untuk kedepannya.
7. Terimakasih teruntuk keluarga besar Perusahaan PT Nusa Abadi Sukses Artha yang telah membantu, mendukung dan bersedia memberikan izin untuk melakukan penelitian skripsi ini, semoga PT Nusa Abadi Sukses Artha sukses selalu.
8. Terimakasih kepada pegawai Fakultas psikologi yang telah membantu memberikan informasi dan mempermudah dalam proses administrasi menyelesaikan skripsi ini.

9. Terimakasih sebesar-besarnya yang tidak bisa saya ungkapkan untuk kedua Orang tua saya, mama Sri Rezeki dan alm papa Suwito Wibowo ST yang selalu memberikan nasihat, semangat, dan memberikan motivasi kepada saya dan selalu mendoakan saya agar dipermudahkan segala urusan saya dan memberikan bantuan materi yang saya butuhkan demi terselesainya skripsi ini.
10. Terima kasih untuk kedua adik saya M Rafi Agung Rezwy dan Dhea Azzahra Rezwy yang telah memberikan motivasi dan semangat selama ini dalam perjalanan pengerjaan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada sahabat-sahabat terbaik saya M Irza, Fauziyah Nursyahfitri, Suci Alasta Selian, Selvia Helmi, Mardiana, Rumindri, Astri Ayu Lestari dan Eka Handayani yang selalu memberikan semangat, dukungan dan saran terbaik selama dalam perjalanan pengerjaan skripsi ini.
12. Terimakasih kepada Seluruh teman-teman di perkuliahan maupun teman-teman kantor Bagian Prokopim Setda Kota Medan yang telah mendukung dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Konsumen	10
1. Pengertian Loyalitas Konsumen	10
2. Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen	11
3. Aspek-Aspek Loyalitas Konsumen.....	17
4. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen	19
5. Ciri-ciri Loyalitas Konsumen	21
B. Kepuasan Konsumen	22
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	22
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	23
3. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen.....	24
C. Pengaruh Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas	26
D. Kerangka Konseptual.....	28
E. Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian	29
B. Identifikasi Variabel Penelitian	29
C. Defenisi Operasional.....	29
D. Subjek Penelitian	30
E. Metode Pengumpulan data	31
F. Validitas Dan Reliabilitas.....	32
G. Metode Analisis Data.....	33

BAB IV LAPORAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancan Penelitian	35
B. Persiapan Penelitian	37
C. Pelaksanaan Penelitian	39
D. Analisis Data Dan Hasil Penelitian.....	39
E. Pembahasan	46

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	50
B. Saran	50

DAFTAR PUSTAKA	52
-----------------------------	-----------



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumen merupakan sasaran utama yang perlu diperhatikan oleh produsen atau perusahaan karena setiap konsumen mempunyai persepsi dan sikap yang berbeda-beda atas suatu produk. Perusahaan harus dapat memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya, sehingga produknya dapat memberikan keputusan. Konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Mencari informasi tentang jenis produk, harga, merek, dan lainnya yang kemudian menjadi dasar dilakukannya keputusan pembelian adalah serangkaian perilaku yang dilakukan konsumen. Komponen sikap perilaku yang dilakukan konsumen merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau yang sama, kesediaan kepada suatu produk, disebut dengan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan konsumen baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat; kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabiliti perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan konsumen secara permanen

(Hurriyati, 2018).

Loyalitas konsumen mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas konsumen sebagai pola pikir konsumen memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Saravanakumar, 2014). Tujuan-tujuan ini dapat menggabungkan maksimalisasi keuntungan, meningkatkan penjualan, perluasan, pertumbuhan, aksesibilitas produk, kesadaran produk, kepuasan konsumen. Maksimalisasi keuntungan juga berfungsi sebagai tulang punggung tujuan bisnis. Dalam pandangan yang sama, tingkat maksimalisasi laba bergantung pada tingkat kepuasan konsumen yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas konsumen.

Konsumen yang setia adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Kinerja layanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994 dalam Dharmayanti, 2006).

Keuntungan dari adanya loyalitas konsumen adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal jasa dan produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar

meningkatkan kualitas jasa dan produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada jasa dan produk serta kualitas yang dimiliki perusahaan(Safitri, 2014).

Salah satu faktor loyalitas konsumen menurut (Juan & Yan, 2009) adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2000) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Konsumen suatu produk memang harus dipuaskan, karena jika mereka tidak mendapatkan kepuasan dari produk yang ditawarkan, bisa jadi mereka akan meninggalkan produk tersebut dan akan menjadi konsumen pada produk pesaing lainnya, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba, bahkan kerugian sekalipun. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat konsumen tidak puas. Mengukur tingkat kepuasan konsumen tidaklah mudah, data yang diperoleh harus bersifat subjektif, sesuai dengan jawaban para responden menurut pengalaman mereka, dalam menggunakan suatu jenis produk tertentu

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena konsumen merasa tidak puas atau dirugikan. Adanya kepuasan inilah yang membentuk seorang pembeli dari awalnya sebagai konsumen hingga menjadi konsumen. Jika

konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan konsumen tersebut merasa puas.

Dewasa ini handphone merupakan sebuah barang yang tidak lagi didominasi oleh masyarakat menengah ke atas. Dinamika telepon seluler yang telah menjadi kebutuhan primer untuk menjalin komunikasi yang cepat di kalangan masyarakat menjadikan telepon seluler tersebut telah bergeser yang awalnya merupakan kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer. Loyalitas konsumen dalam menggunakan smartphone Samsung didasari dengan mudahnya aplikasi yang di unduh, harga yang terjangkau, mudahnya mendapatkan produk Samsung, sampai dengan mudahnya cara menggunakan produk tersebut. Konsumen akan melakukan pembelian berulang secara teratur, Mereferensikan kepada orang lain dan Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, Akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk-produk yang sudah ada.

Kepuasan konsumen tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau

dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Jadi, pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan pasar atau selera konsumen. Jika tidak, produk akan macet di pasaran karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen PT. Nusa Abadi Sukses Arta mengakui bahwa mereka melakukan pembelian ulang terhadap produk karena mereka menyukai produk tersebut. PT. Nusa Abadi Sukses Arta adalah salah satu penyotok produk Samsung yang lumayan banyak sehingga konsumen melakukan pembelian disini tidak hanya satu kali. Keunikannya mereka mengakui bahwa melakukan pembelian terkadang karena hp mereka sebelumnya sudah rusak, akan tetapi mereka mengganti yang baru dengan produk yang sama. Hal ini tentu saja menjadi salah satu pembahasan menarik. Meskipun kepuasan yang didapatkan konsumen kurang karena mereka merasa bahwa pelayanan dan informasi diberikan penjual kurang detail.

Dalam penelitian ini dilihat bahwa manusia sebagai konsumen dalam menggunakan smartphone Samsung. Samsung adalah perusahaan smartphone yang cukup besar. Dalam setiap inovasi, Samsung selalu menghasilkan produk yang berkualitas dan layak dikonsumsi oleh masyarakat luas. Dalam memasarkan Samsung memiliki teknik dunia marketing, dan advertising. Selain itu adanya advertising membuat konsumen tahu akan merek-merek baru. Advertising yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Disamping itu advertising menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Oleh karena itu, maka

advertising harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang dijual. Apabila tanpa advertising maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk.

PT. Nusa Abadi Sukses Arta memiliki konsumen yang tidak sedikit setiap harinya hal ini terlihat pada saat observasi. Konsumen membeli Samsung sebagai produk yang paling diminati baik dari segi kualitas produk, desain maupun harga. Menurut konsumen samsung terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk smartphone yang berkualitas dan canggih, yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini. Adanya tujuan yang ingin dicapai dalam pembelian Samsung tentu saja membentuk kepuasan terhadap konsumen akan tetapi, ketika konsumen ingin mengetahui lebih detail tentang spek produk, karyawan tidak mampu memaparkan dengan sempurna. Tentunya hal ini dapat merugikan pebisnis. Hal ini di dukung dengan kutipan wawancara pada salah satu konsumen Samsung:

“Aku pakek Samsung ini karena enak terusan gampang makeknya,,belik disini pun karena dari temen terus katanya disini barangnya lengkap, padahal kalok dilihat-lihat pelayanannya kurangla,, mana mau merespon semua pertanyaan calon pembeli kalok yang kenal-kenal aja baru cepat” (Maret, 2021).

Konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Selain itu, konsumen mengambil keputusan pembelian dengan didasari sifat yang ada di dalam dirinya, salah satunya rasa ingin dihargai, dihormati, dan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik meneliti dengan judul: Pengaruh Kepuasan dengan Loyalitas pada Konsumen Smartphone Samsung Di

PT. Nusa Abadi Sukses Artta.

B. Identifikasi Masalah

Pada saat ini, produk Samsung terkini yang paling populer dan terlaris di kalangan masyarakat adalah smartphone Samsung Android. Meskipun baru diperkenalkan pada tahun 2008, namun Android mampu menarik perhatian konsumen. Terdapat banyak produsen smartphone yang menggunakan sistem operasi Android ini, salah satunya adalah smartphone Samsung Android (Samsung, 2015). Tujuan awal pengembangan Android adalah untuk mengembangkan sebuah sistem operasi canggih yang diperuntukkan bagi kamera digital, namun kemudian disadari bahwa pasar untuk perangkat tersebut tidak cukup besar, dan lalu dialihkan bagi pasar telepon pintar untuk menyaingi Symbian dan Windows Mobile (iPhone Apple belum dirilis waktu itu) (Samsung, 2015).

Handphone merek Samsung adalah salah satu handphone cerdas atau smartphone merek terkenal di dunia yang berasal dari negara Korea. Handphone ini banyak di pakai oleh, anak-anak, remaja, sampai kalangan orang tua. Handphone ini juga banyak di gunakan oleh kalangan kelas atas seperti Artis, Pengusaha, Anggota Legislatif, serta pejabat pemerintahan. Munculnya keyakinan tentu menyebabkan pemakaian terus menerus dengan satu merek yang dianggap memberikan kenyamanan pada konsumen. Kepuasan konsumen pada pengguna Samsung membentuk loyalitas yang ditandai dengan pembelian berulang, merekomendasikan prosuk, serta pembelian yang tergolong besar.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti akan membatasi masalah yang akan diteliti agar penelitian menjadi lebih terfokus dan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu menjelaskan tentang kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang menggunakan smartphone Samsung di PT. Nusa Abadi Sukses Arta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: apakah ada Pengaruh Antara Kepuasan konsumen dengan Loyalitas Pada Konsumen Smartphone Samsung di PT. Nusa Abadi Sukses Arta?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris Pengaruh Antara Kepuasan konsumen dengan Loyalitas Pada Konsumen Smartphone Samsung di PT. Nusa Abadi Sukses Arta.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang psikologi khususnya psikologi industry dan organisasi.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi dibidang psikologi khususnya tentang kepuasan konsumen dan loyalitas pada konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran pada dunia industry dan organisasi, untuk mengetahui keterkaitan antara Kepuasan konsumen dengan loyalitas, sehingga bila terjadi kepercayaan yang tinggi tetap dapat terjadi tingginya loyalitas pada konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Rangkuti, Freddy (2016), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2015) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Tjiptono (2014), “loyalitas konsumen adalah komitmen konsumenterhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”.

Rangkuti (dalam Aswan, 2013) loyalitas merupakan proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara konsumen dengan perusahaan yang tidak dapat diukur dan dikelola, karena pikiran dan emosi konsumen yang satu dengan yang lain berbeda sehingga akan sulit untuk diukur atau dilambangkan, Hal tersebut mengungkapkan bahwa loyalitas terjadi karena adanya konsistensi dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa di masa depan pada merek yang sama, pembelian yang dilakukan konsumen tersebut pada merek yang sama menunjukkan adanya komitmen.

Selanjutnya, menurut Zeithaml dkk (Rinanda, 2013) bahwa loyalitas merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan

perilaku seseorang untuk tetap terlibat dengan merek, dengan kata lain semakin puas konsumen dengan perusahaan dan hubungan relasinya berjalan baik, maka loyalitas yang terbentuk akan semakin kuat. Pernyataan di atas didukung oleh Wijayanto dan Iriani (2013) bahwa konsumen yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan akan tetapi, mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa depan. Oleh karena itu, mempertahankan konsumen yang loyal jauh lebih sulit dibandingkan memperoleh konsumen baru.

Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen adalah manifestasi karakter psikologis (emosi, perasaan, kognitif) dalam bentuk perilaku dan sikap konsumen yang dilakukan dilandasi komitmen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa merek tertentu dengan intensitas yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.

2. Faktor-faktor Loyalitas Konsumen

Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

a. Keunggulan produk (*perceived product superiority*)

Menurut Shiffman dan Kanuk (Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin, 2013) bahwa untuk menciptakan loyalitas terhadap produk maupun jasa konsumen harus menerima dengan baik keunggulan produk yang telah ditawarkan perusahaan. Keunggulan pada produk atau jasa dibuat berbeda dengan produk lain oleh perusahaan agar konsumen nantinya mudah untuk membedakan produk dan mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk penting untuk dipertahankan perusahaan dalam menciptakan ataupun

menawarkan produk karena bagi perusahaan, produk yang memiliki keunggulan dan mudah dikenali akan memudahkan konsumen membangun citra merek dari produk merek yang bersangkutan, selain itu produk yang baik mampu memupuk kesan positif yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang secara konsisten hingga menjadi konsumen yang loyal pada produk maupun perusahaan dari merek tertentu.

b. Keyakinan terhadap merek (*personal fortitude*)

Menurut Shiffman dan Kanuk (Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin, 2013) keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek akan membantu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek dan apabila merek memiliki kesan yang positif dibenak konsumen, sehingga akan memupuk keyakinan konsumen bahwa merek tersebut berkualitas. Hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa depan pada merek yang sama. Kepercayaan terhadap merek bersumber dari keyakinan konsumen kepada produk karena produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan keyakinan bahwa merek mengutamakan kepentingan konsumen Delgado (Ferrinnadewi, 2008). Berdasarkan dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keyakinan terhadap merek merupakan kepercayaan yang ditanamkan konsumen kepada merek tertentu melalui produk yang dihasilkan yang mampu memenuhi nilai. Nilai dan kesan dari konsumen akan membentuk citra merek tersendiri, selain itu sebagai bentuk bahwa merek yang diciptakan mengutamakan kepentingan dari konsumennya, karena dengan adanya keyakinan terhadap merek yang positif mampu menciptakan kesempatan konsumen melakukan pembelian kembali secara

konsisten pada merek yang sama dan menjadikan konsumen tersebut loyal.

- c. Keterikatan dengan produk atau perusahaan (*bonding with the product or company*)

Menurut Shiffman dan Kanuk (Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin, 2013) ketertarikan konsumen dengan produk atau perusahaan akan membantu membangun konsep hubungan antara perusahaan dengan konsumen agar menjadi setia atau loyal. Apabila konsumen memiliki ketertarikan akan produk maupun perusahaan maka menandakan bahwa ada kemungkinan konsumen membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan di masa yang akan datang dan enggan beralih pada perusahaan atau produk lain karena adanya ketertarikan.

- d. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Menurut Shiffman dan Kanuk (Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin, 2013) perusahaan harus mampu memenuhi harapan konsumen dan meminimalkan keluhan sehingga akan menghasilkan hubungan maupun citra yang baik. Apabila harapan dan kebutuhan konsumen mampu terpenuhi, maka pada masa yang akan datang akan membentuk loyalitas dikarenakan konsumen merasa bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat dari Lawton (2012) dampak dari loyalitas sendiri adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan minat di masa akan datang.

- e. Kualitas produk

Parasuraman dkk (Suchanek, Richter & Kralova, 2014) mendefinisikan bahwa kualitas adalah kemampuan menghasilkan produk yang sempurna dengan

tingkat kesalahan nol. Tingkat kualitas produk menunjukkan bahwa produk tersebut bagus dan bahan material dari produk tersebut dapat dipercaya. Menurut Haffman, Douglas dan Rateson (Atiyah, 2016) kualitas produk adalah standar antara kinerja aktual layanan dengan harapan konsumen. Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan bentuk persepsi antara produk dengan harapan konsumen. Apabila produk mampu memenuhi harapan konsumen, maka produk dianggap berkualitas dan menimbulkan kepuasan serta kepercayaan terhadap produk. Kepuasan dan kepercayaan produk kemudian menjadi pengalaman baik bagi konsumen yang akan disimpan di memori, sehingga hal tersebut mendorong adanya pembelian ulang di masa yang akan datang secara konsisten, selain itu kualitas produk yang baik dapat membentuk citra merek yang karena dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan percaya bahwa produk merek tersebut berkualitas dan hal tersebut mempengaruhi citra merek yang baik terhadap merek di setiap produk yang dihasilkan.

f. Harga

Swasta dan Irawan (Sundari, 2010) harga memberikan pengaruh besar pada persepsi konsumen akan kualitas dan kepuasan konsumen. Suwarni dan Mayasari (Pupuni & Sulistyawati, 2013) menyatakan bahwa terjangkanya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

Berikut ini faktor-faktor loyalitas konsumen antara lain (Lepojevic & Dukic, 2018):

a. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan konsumen antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan konsumen (Lepojevic & Dukic, 2018).

b. Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman konsumen dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan konsumen antara lain kepercayaan dari para konsumen, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

c. Komitmen konsumen

Komitmen konsumen adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen konsumen komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional konsumen dan hubungan yang melibatkan konsumen.

d. Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan konsumen, yaitu antara harapan konsumen dan persepsi konsumen tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Menurut Gronroos dalam Khan & Fasih (2014) layanan merupakan adanya interaksi lanjutan yang terjadi antara penyedia jasa dan konsumen terdiri dari atribut yang berwujud dan yang tidak berwujud. Kualitas layanan memiliki beberapa dimensi antara lain Tangibles (bentuk fisik), Reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), dan Emphaty (Empati).

Tiga faktor yang paling penting mempengaruhi loyalitas konsumen (Juan & Yan, 2009).

a. Kualitas layanan

Kualitas layanan timbul dari persepsi konsumen, hal tersebut terjadi sebagai hasil dari konsumen membandingkan layanan yang diinginkan dengan kenyataan layanan yang diterima konsumen

b. Nilai yang dirasakan konsumen (CPV)

Nilai yang dirasakan konsumen adalah penilaian dari konsumen pengguna layanan terhadap kualitas layanan yang berhubungan dengan harga layanan yang ditawarkan.

c. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen lebih fokus pada emosi, kebahagiaan atau kekecewaan yang dialami konsumen ketika mereka telah membandingkan dampak yang dialami (atau hasil) yang konsumen harapkan dari produk atau

layanan tertentu.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Shiffman dan Kanuk faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah keunggulan produk, Keyakinan terhadap merek (*personal fortitude*), Keterikatan dengan produk atau perusahaan (*bonding with the product or company*), Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), Kualitas produk, Harga. Selanjutnya faktor-faktor loyalitas konsumen antara lain (Lepojevic & Dukic, 2018) adalah Kepuasan konsumen, Kepercayaan konsumen, Komitmen konsumen, Persepsi kualitas layanan. Tiga faktor yang paling penting mempengaruhi loyalitas konsumen (Juan & Yan, 2009) adalah Kualitas layanan, Nilai yang dirasakan konsumen (CPV), Kepuasan konsumen.

3. Aspek-aspek Loyalitas Konsumen

Konsumen semakin lama loyal, maka perusahaan akan semakin banyak mendapatkan keuntungan dari konsumen yang loyal tersebut. Dari keuntungan yang didapatkan maka membuat perusahaan harus lebih mempertahankan dan memperhatikan konsumen yang memiliki loyalitas agar konsumen tersebut tidak berpindah atau meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen di perusahaan yang lain. Aspek-aspek dari loyalitas konsumen yang dijelaskan menurut Fardani (2015) adalah sebagai berikut:

- a. Repeat Purchase, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk
- b. Retention, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- c. Referalls, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan

Hasan (2014) mengatakan bahwa aspek loyalitas konsumen yaitu :

a. Pembelian ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

b. Komitmen konsumen terhadap produk/jasa.

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.

c. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Sopiah, 2013) mengemukakan enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

a. Pembelian ulang

b. Kebiasaan mengkonsumsi produk

c. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa.

d. Ketetapan pada produk atau jasa.

e. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik.

f. Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa aspek-aspek loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah aspek-aspek loyalitas konsumen yang

dikemukakan oleh Hasan (2014) yaitu pembelian ulang, komitmen konsumen terhadap produk/jasa, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

4. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin (2005) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian,

perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke konsumen dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis loyalitas konsumen adalah: Tanpa Loyalitas, Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*), Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*), Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*).

5. Ciri-ciri Loyalitas Konsumen

Ciri-ciri loyalitas konsumen menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2010) sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Melakukan pembelian di luar produk atau jasa.
- c. Merekomendasikan produk.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing.

Selanjutnya Selnes (2013) Jenis jenis Loyalitas konsumen sebagaiberikut:

- a. Kebiasaan transaksi. Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering konsumen melakukan transaksi.
- b. Pembelian ulang. Pembelian ulang adalah ke Mawan konsumen untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.
- c. Rekomendasi. Rekomendasi yang dimaksud adalah apa komunikasi secara lisan mengenai pengalaman konsumen kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau melakukan atau mengikutinya.
- d. Komitmen. Komitmen adalah ke Mawan konsumen untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator di masa datang dan enggan untuk berhenti sebagai konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen

ditandai dengan kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut secara berulang ulang kemudian konsumen tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk dan jasa yang telah dia terima. Pada akhirnya konsumen akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

B. KEPUASAN KONSUMEN

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2000) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, konsumen kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Kalau kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas, senang atau gembira.

Kotler dan Keller (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Dari pendapat para ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan

kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi konsumen. Akan tetapi jika konsumen kinerja produk gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2001) mengungkapkan bahwa ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan

suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Umar (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ada dua, yaitu:

- a. Mutu produk merupakan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.
- b. Pelayanan, terdiri dari kegiatan penjualan dan setelah penjualan, kegiatan penjualan merupakan penghasil serangkaian sikap tertentu konsumen mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen dan kegiatan setelah penjualan merupakan sikap sebagai penilaian konsumen atas pelayanan perusahaan.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya, mutu produk dan pelayanannya selain itu kualitas pelayanan, emosi, harga dan biaya.

3. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Tjiptono dan Diana (2015) mengemukakan pendapat bahwa terdapat lima aspek pada kepuasan konsumen yaitu:

- a. *Expectations* (harapan) diartikan konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk.
- b. *Performance* (kinerja) yaitu selama kegiatan konsumsi, konsumen

merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

- c. *Comparison* (perbandingan) yaitu setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh konsumen.
- d. *Confirmation* atau *disconfirmation* yaitu penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.
- e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian) yaitu diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Menurut Dutka (dalam Saidani & Arifin, 2012) terdapat tiga aspek dalam mengukur kepuasan konsumen secara *universal* yaitu:

- a. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
- b. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
- c. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari

produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen di dalamnya terdapat aspek terdiri dari *expectations* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (perbandingan), *confirmation* atau *disconfirmation*, *discrepancy* (ketidaksesuaian), *attributes related to product*, *attributes related to service*, *Attributes related to purchase*.

C. Pengaruh Kepuasan konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler, Bowen dan loyalitas konsumen didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan konsumen membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. Griffin (dikutip oleh Wijaya dan Thio 2007) menyatakan bahwa terdapat dua faktor penting yang memungkinkan loyalitas konsumen dapat dibangun dan berkembang. Faktor pertama adalah ikatan emosional yang dimiliki konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan harus lebih besar daripada ikatan emosional mereka terhadap produk atau jasa pesaing perusahaan tersebut. Sedangkan faktor kedua adalah adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen.

Shoemaker dan Lewis dalam Wijaya dan Thio (2007) bahwa "program loyalitas konsumen (*loyalty programs*) sebagai program yang ditawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terdapat

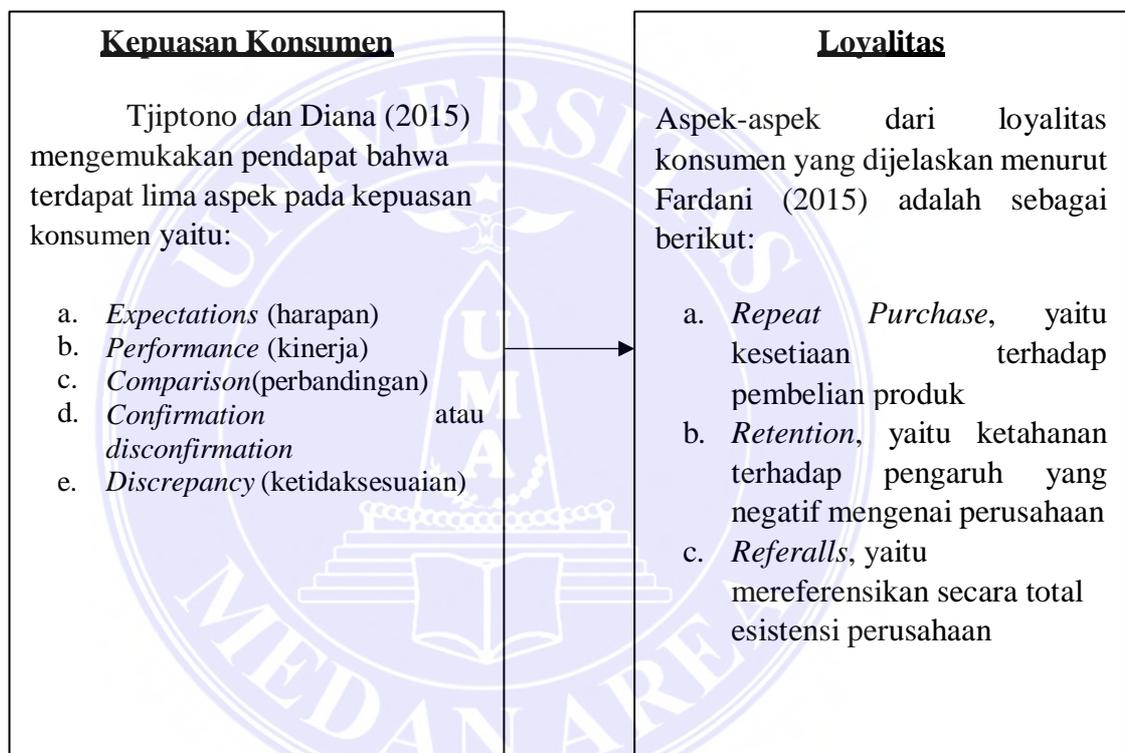
perusahaan atau merek perusahaan. Gee dkk (Sallam, 2015) mengatakan bahwa loyalitas adalah komitmen untuk melakukan bisnis dengan organisasi tertentu dan membeli produk atau memakai jasa terus menerus. Komitmen untuk melakukan bisnis berarti bahwa konsumen memiliki hubungan yang saling menguntungkan dengan cara membeli produk atau jasa dari suatu organisasi tersebut.

Salah satu faktor loyalitas konsumen menurut (Juan & Yan, 2009) adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2000) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, konsumen kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Kalau kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas, senang atau gembira.

Adapun penelitian terdahulu : Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Pada Penggunaan Produk Outdoor (Pratama, 2015). Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai thitung sebesar 10,235 diterima pada taraf signifikansi 5%. tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen, maka semakin rendah loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih

unggul. Bila banyak konsumen dari suatu merek produk outdoor masuk dalam kategori ini berarti merek produk outdoor tersebut memiliki kekuatan merek yang kuat.

D. Kerangka Konseptual



E. Hipotesis

Dari tinjauan teori di atas dan berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut: ada pengaruh positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas. Diasumsikan semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas, sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah loyalitas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Azwar (2009) penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian ini termasuk dalam penelitian non-eksperimen, dimana peneliti tidak memberikan perlakuan terhadap subjek penelitian.

Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian korelasional bila ditinjau dari judul penelitian. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang memiliki kegunaan untuk mencari pengaruh antar dua variable yang akan dicari pengaruhnya, sehingga diperoleh arah dan kuatnya pengaruh antara dua variable atau lebih yang diteliti (Sugiyono, 2003).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Untuk menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu diidentifikasi variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel Terikat : Loyalitas
- b. Variabel Bebas : Kepuasan konsumen

C. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel penelitian dimaksudkan agar pengukuran variabel-variabel penelitian dapat terarah sesuai dengan metode pengukuran yang dipersiapkan. Adapun defenisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya sehingga menimbulkan dampak terhadap penjualan.

2. Loyalitas

Loyalitas adalah manifestasi karakter psikologis (emosi, perasaan, kognitif) dalam bentuk perilaku dan sikap konsumen yang dilakukan dilandasi komitmen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa merek tertentu dengan intensitas yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi Sampel Penelitian

Setiap penelitian, masalah populasi dan sampel yang dipakai merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan. Hadi (2004) menyatakan bahwa populasi adalah individu yang biasa dikenai generalisasi dari kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Nusa Abadi Sukses Artha sebanyak 350 Orang yang menggunakan Samsung dalam kurang lebih selama 6 bulan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2003) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menyadari luasnya keseluruhan populasi dan keterbatasan yang dimiliki peneliti maka subjek penelitian yang dipilih adalah sebagian dari keseluruhan populasi yang dinamakan sampel. Sampel penelitian sebanyak 45 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan incidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008). Konsumen PT. Nusa Abadi Sukses Artha yang secara kebetulan jumpa dengan peneliti.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam menentukan hasil penelitian ini, maka digunakan metodologi pengumpulan data dengan menggunakan skala sebagai berikut:

1. Skala Kepuasan Konsumen

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala, yaitu skala kepuasan konsumen disusun berdasarkan aspek kepuasan konsumen menurut Manurung (2009) yaitu: *Expectations, Performance, Comparison,* dan *Confirmation.*

2. Loyalitas

Aspek-aspek dari loyalitas yang dijelaskan menurut Fardani (2015) adalah sebagai berikut: *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk, *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Kedua skala diatas menggunakan skala Likert dengan 4 Pilihan Jawaban, yakni Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Pernyataan disusun berdasarkan bentuk *favourable* dan *unfavourable*. Penelitian yang

diberikan untuk jawaban *favourable*, yakni Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4, jawaban Setuju (S) diberi nilai 3, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Sedangkan untuk item yang *unfavourable*, maka penilaian yang diberikan untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 1, jawaban Setuju (S) diberi nilai 2, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 3 dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 4.

Berdasarkan cara penyampaiannya, skala yang akan digunakan dalam penelitian ini termasuk jenis skala langsung dan tertutup. Skala diberikan secara langsung dan subjek diminta untuk memilih salah satu dari alternative jawaban yang telah disediakan. Adapun item-item dari skala tersebut disajikan dalam bentuk pernyataan yang bersifat *favourable* dan *unfavourable*.

F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Menurut Arikunto (2017) data di dalam penelitian ini dapat mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena merupakan penggambaran variable yang diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu benar atau tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu valid dan reliabel. Peneliti menghitung dengan bantuan program IBM SPSS Versi 25 for window. Adapun kriteria pengujian Validitas sebagai berikut:

1. Validitas Alat Ukur

Arikunto (2017) menyatakan bahwa suatu instrument pengukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti

secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur (skala) adalah teknik korelasi *product moment* dari Karl Perason dengan SPSS 21,00.

2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabel dapat juga dikatakan kepercayaan, keajekan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama dalam diri subjek yang di ukur memang belum berubah (Azwar, 2011).

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *analisis parsial*. Alasan digunakannya teknik korelasi ini karena pada penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh antara suatu variabel bebas (kepuasan konsumen) dengan satu variabel terikat (loyalitas). Peneliti menghitung dengan bantuan program IBM SPSS Versi 25 for window.

Sebelum data analisis dengan teknik korelasi *Product Moment* maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian yang meliputi:

1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi dari penelitian, yang variabel bebas dan terikat telah menyebar secara normal.

2. Uji linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian, yaitu variabel terikat dan variabel bebas memiliki pengaruh linear.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berpedoman pada hasil-hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut : Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi *product moment*, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara Kepuasan konsumen dengan Loyalitas konsumen. Koefisien determinan (r^2) dari pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $r^2 = 0,979$. Ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen berdistribusi sebesar 97,90% terhadap Loyalitas konsumen.

B. Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dibuat, maka berikut ini dapat diberikan beberapa saran, antara lain :

1. Saran Kepada Konsumen

Melihat bahwa hasil penelitian tergolong sedang maka disarankan kepada konsumen agar mampu memilih produk berdasarkan penawaran dan strategi dalam memilih dan membeli produk. serta mempertimbangkan kembali apa saja keuntungan yang di dapatkan konsumen dalam membeli produk. Untuk meningkatkan kualitas diharapkan agar mampu memberikan prioritas layanan serta membuat program berdasarkan tujuan.

2. Saran Kepada Karyawan

Melihat bahwa hasil penelitian tergolong sedang maka disarankan kepada karyawan agar mampu memberikan penawaran menarik, Konsumen akan tertarik

dengan penawaran terbaik yang diberikan oleh perusahaan, Menjaga kualitas produk. Tanamkan selalu nilai kejujuran, Sikapi keluhan konsumen dengan ramah, dan memberikan Pelayanan yang prima.

3. Saran Kepada Perusahaan

Melihat pentingnya peran perusahaan dalam hal meningkatkan loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan, maka disarankan kepada perusahaan agar mampu melihat kondisi pangsa pasar dan menentukan penjualan agar mampu menarik keterikatan konsumen dengan penawaran yang lebih banyak dan hadiah produk yang lebih lengkap.

4. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan jumlah sampel dan analisis data berdasarkan data skunder konsumen, dan melihat faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas seperti keunggulan produk, Keyakinan terhadap merek (*personal fortitude*), Keterikatan dengan produk atau perusahaan (*bonding with the product or company*), Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), Kualitas produk, Harga, Kepercayaan konsumen, Komitmen konsumen, Persepsi kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2007). "Managing Brand Equity". New York: Free Press.
- AaUmbara Sutisna.(2015). DPRD Kabupaten Bandung Barat Ragukan Pemkab Raih WTP.Diakses pada 2 Mei, 2015 dari World Wide Web: <http://inilahkoran.com>.
- Abdul Salam, Syed Ghazanfer Inam, andWasim Abbas Awan (2015), "The Impact of Marketing Mix (5 Ps) Elements on Sales of UPS: a case of Karachi Market –Buyer’s Perspective", Journal of Business Strategies, Vol.9, No.1, pp 51–61
- Aditya, D. P., & Khotimah, N. (2016). Hubungan antara broken home dengan sikap tantrum anak usia 4-6 tahun di kota Mojokerto. Jurnal PAUD Teratai, 5(1), 234-235.
- Aomi, Esharenana E. (2005). Job rotation in Nigerian university libraries, Library Review.Vol. 55, No. 1. Pp. 66-74. Tersedia dalam www.emeraldinsight.com/00242535.htm.
- Afif, Ucu Muhammad et.al. (2016). "Hubungan Kecemasan, Percaya Diri Dan Motivasi Terhadap Kinerja Wasit Bola Voli". Journal of Physical Education and Sports. Vol 5. No 2. 2016.
- Ainur Rofiq (2007), Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia) Tesis FPS Universitas Brawijaya Malang: tidak diterbitkan.
- Albari. (2012). Peran Dimensi Komitmen sebagai Faktor Pengaruh dalam Membangun Loyalitas. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 10, No. 2, 329-343
- Alford dan Sherrell. (1996). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing(Vol.4, p.1).
- Ali Hasan. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta.
- Andriani, Riska & Hartini. 2017. Toksisitas Limbah Cair Industri Batik Terhadap Morfologi Sisik Ikan Nila Gift (Oreochromis Niloticus). Jurnal SainHealth Vol. 1 No. 2 Edisi September 2017
- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Azwar, S. 2011. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barkatulah, A, Halim, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen : Kajian Teoritis dan*
- Braun, Vittoria et al. 2011. Innovative strategy for implementing chronic heart failure guidelines among family physicians in different healthcare settings in Berlin. *European Journal Of Heart Failure*
- Chin-Hung Liu And Wei-Shih Tsai. 2010. The Effects Of Service Quality And Lifestyle On Consumer Choice Of Channel Types: The Health Food Industry As An Example. *African Journal Of Business Management Vol. 4(6)*, pp. 1023-1039
- Dasgupta, P. (1988). *Trust as a Commodity*. Cambridge. (Basil Blackwell). *The Bodleian Library University of Oxford*, 4: 49-72.
- Dharmayanti, Diah. 2006. Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) Pada Margarine Merek Filma Di Surabaya. 65-73.
- Djamarah, Syaiful Bahri dan Aswan Zain. 2013. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fardhani, Lanang., 2015, "Makna "Dadi Wong" Sebagai Refleksi dari Sosialisasi Pada Pola Pengasuhan Anak dalam Keluarga Jawa di Kelurahan Wanea Kota Manado", *Jurnal Holistik*, Tahun VIII No. 15, Januari – Juni 2015.
- Freddy Rangkuti, 2016. *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Penelitian Research*. Yogyakarta: BPFE
- Husodo, W.R. (2015). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada objek wisata dumilah water park Madiun. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2), 176-190

- Husein Umar. (2005), *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Section*
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lepojevic, V., & Dukic, S. (2018). *Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market -An Empirical Study In The Republic Of Serbia* . *Economics And Organization* Vol. 15, No 3 , 245 –256
- Prasetijo dan Ihalauw, 2005, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-satu, Yogyakarta, penerbit: Andi Offset
- Pratama, D. H. (2015). *Hubungan antara Risiko Pekerjaan Manual Handling, Usia, dan Masa Kerja dengan Risiko Gangguan Sistem Muskuloskeletal pada Pekerja Bagian Perakitan Penulangan Besi Betond di PT.Wijaya Karya Beton Tbk.Boyolali.Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Qolbi, Yahdi (2014). *Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008 dalam Peningkatan Mutu Pelayanan dan kepuasan Pelanggan di Dinas Kesehatan Kota Tarakan*. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, Vol. 2, No. 4
- Rinanda, Novita. 2016. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada V Salon Jl. Osamaliki No 78 Salatiga)*”, *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacava Salatiga*
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market*, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, 2012
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suchanek, P., Richter, J., & Kralova, M. (2014). *Customer Satisfaction, Product Quality and Performance Companies*. Vol. 14, Hal. 4, 329-344. *Review of Economic Perspective*.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : ALFABETA
- Suryaningtiyas, D., Harahap, N & Riniwati, H. (2013). Analisis kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan pelanggan (nelayan) di UPTD pangalan pendaratan ikan POPOH desa Besole kecamatan Besuki Tulungagung Jawa Timur. *Economic and Social of Fisheries and Marine Journal*, 1(1), 41 –51
- Sutrisno. 2014. Penelitian Research. Yogyakarta : BPFE.
- Tranter, B & Skrbis, Z. (2009). Trust and Confidence: A Study of Young Queenslanders. *Australian Journal of Political Science*, 659—678.
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana. 2015. Pelanggan Puas ? Tak Cukup !. Andi. Yogyakarta.
- Wijayanto, I., dan Iriani, S.S. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen* | Vol. 1, No. 2, Mei 2013
- Wijaya, Serly dan Thio, Sienny, 2006, Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restorandi Surabaya, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill. Bos



Data Identitas Diri

Isilah data-data berikut ini dengan keadaan diri saudara :

1. Nama :
2. Umur :
3. Lama Berlangganan :

Petunjuk Pengisian Skala

Berikut ini saya sajikan pernyataan kedalam dua bentuk skala ukur. Saudara diminta untuk memberikan pendapatnya terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam skala ukur tersebut dengan cara memilih :

SS : Bila merasa **SANGAT SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan. S : Bila merasa **SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.

TS : Bila merasa **TIDAK SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.

STS : Bila merasa **SANGAT TIDAK SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.

Saudara hanya diperbolehkan memilih satu pilihan jawaban dengan cara memberikan tanda ceklis (√) pada lembar jawaban yang tersedia. Contoh nya ada dibawah ini :

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Membeli Samsung memudahkan saya berkomunikasi	SS	S	TS	STS

SS S TS STS

Tanda ceklis (√) merupakan seseorang itu merasa

SESUAI dengan pernyataan yang diajukan.

SELAMAT BEKERJA

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Membeli Samsung memudahkan saya dalam berkomunikasi	SS	S	TS	STS
2.	Membeli Samsung tidak memudahkan saya berkomunikasi	SS	S	TS	STS
3.	Menggunakan Samsung membuat komunikasi saya berjalan lancar	SS	S	TS	STS
4.	Menggunakan Samsung sama sekali tidak membuat komunikasi saya lancar	SS	S	TS	STS
5.	Memakai Samsung membuat tabungan saya tidak menipis	SS	S	TS	STS
6.	Saya sulit memahami penggunaan Samsung	SS	S	TS	STS
7.	Membeli Samsung agar saya mudah menanyakan kepada teman apabila ada yang belum saya mengerti	SS	S	TS	STS
8.	Memakai Samsung membuat tabungan saya habis	SS	S	TS	STS
9.	Saya akan mengganti handphone saya dengan samsung yang terbaru	SS	S	TS	STS
10.	Saya tidak mengganti hp dengan merek yang sama	SS	S	TS	STS
11.	Saya menggunakan Samsung setiap hari	SS	S	TS	STS
12.	Saya jarang menggunakan Samsung	SS	S	TS	STS
13.	Samsung merupakan smart phone yang mudah digunakan	SS	S	TS	STS
14.	Samsung sulit untuk digunakan	SS	S	TS	STS
15.	Samsung membuat saya bisa menikmati aplikasi yang lebih banyak dari pada yang lain	SS	S	TS	STS
16.	Aplikasi disamsung sangat terbatas	SS	S	TS	STS
17.	Saya merasa samsung lebih tahan lama dibandingkan yang lainnya	SS	S	TS	STS
18.	Samsung mudah rusak	SS	S	TS	STS
19.	Saya melihat samsung lebih unggul di app dtor	SS	S	TS	STS
20.	Samsung digunakan dengan batas waktu	SS	S	TS	STS
21.	Saya akan membersihkan hp saya setiap minggu	SS	S	TS	STS
22.	Saya membiarkan MMC saya peuh	SS	S	TS	STS
23.	Saya memiliki produk yang kurang menarik akan saya pahami kekurangannya	SS	S	TS	STS
24.	Produk samsung menjadi pilihan kami dikeluarga	SS	S	TS	STS
25.	Produk samsung dapat diandlkan kualitasnya	SS	S	TS	STS
26.	Produk samsung tidak memiliki kwalitas	SS	S	TS	STS
27.	Tidak ada kecatatn pada produk yang ditawarkan	SS	S	TS	STS
28.	Samsung sering menjadi salah satunya hp yang sering dijumpai	SS	S	TS	STS
29.	Saya memilih spek kebutuhan	SS	S	TS	STS
30.	Saya tidak memahami spek dalam baju	SS	S	TS	STS

31.	Semua produk yang dibuthkan konsumen tersedia disamsung	SS	S	TS	STS
32.	Tidak semua product samsung tersedia	SS	S	TS	STS
33	Saya merasa kecewa jika produk samsung	SS	S	TS	STS
34	Samsung sering mengalami gangguan internet	SS	S	TS	STS
35	Samsung yang saya gunakan mudah rusak	SS	S	TS	STS
36	Saya hampir tidak koreksi hari ini	SS	S	TS	STS
37	Saya memilih untuk menggunak samsung saja	SS	S	TS	STS
38	Saya malas mempertimbangkan samsung	SS	S	TS	STS
39	Jika produk samsung kurang sesuai dengan pilihan saya, saya akan mundur	SS	S	TS	STS
40	Supaya tidak tertarik menggunakan samsung	SS	S	TS	STS



No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	88	
2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2	3	2	102	
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	72	
4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	98
5	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	112	
6	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	74	
7	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	67	
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	77	
9	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	63	
10	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	100	
11	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	118	
12	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	70
13	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	95	
14	2	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	102	
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	80
16	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	62
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	80
18	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	3	58	
19	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	74	
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	76
21	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	116	
22	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	72
23	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	57	
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	80
25	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	55

26	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	98	
27	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	72	
28	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	70	
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	80	
30	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	1	59		
31	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	98		
32	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	99	
33	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	107
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	75
35	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	66	
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	80	
37	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	56	
38	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	96	
39	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	110	
40	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	74	
41	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	90	
42	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	2	2	113	
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	80	
44	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	59	
45	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	67	

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli samsung tidak hanya satu kali di toko ini	SS	S	TS	STS
2.	Saya malas mengatakan hal positif tentang layanan Samsung	SS	S	TS	STS
3.	Saya merasa tidak ada keluhan selama menggunakan Samsung	SS	S	TS	STS
4.	Saya tidak bersedia merekomendasikan toko ini	SS	S	TS	STS
5.	Saya yakin menggunakan merek Samsung untuk memenuhi kebutuhan saya	SS	S	TS	STS
6.	Saya merasa menggunakan Samsung memiliki banyak keluhan	SS	S	TS	STS
7.	Saya akan mengatakan hal positif ke orang lain tentang layanan yang telah diberikan	SS	S	TS	STS
8.	Saya membeli produk lain selain Samsung	SS	S	TS	STS
9.	Saya menggunakan Samsung karena produk yang tahan lama	SS	S	TS	STS
10.	Saya tidak ingin mengulang pembelian disini	SS	S	TS	STS
11.	Saya merasa mudah dalam memperoleh pelayanan dari pihak	SS	S	TS	STS
12.	Saya menggunakan samsung karena ikut-ikutan teman	SS	S	TS	STS
13.	Saya bersedia merekomendasikan toko ini kepada orang lain untuk menggunakan layanannya.	SS	S	TS	STS
14.	Saya kurang percaya menggunakan sammsung	SS	S	TS	STS
15.	Saya merasa produk Samsung tahan untuk dipakai dalam waktu yang lama	SS	S	TS	STS
16.	Saya merasa produk samsung tidak tahan lama	SS	S	TS	STS
17.	Setelah merasakan layanan di toko ini saya tidak ingin berganti ke jasa layanan lain.	SS	S	TS	STS
18.	Saya merasa sulit mendapatkan informasi di toko ini	SS	S	TS	STS
19.	Saya menggunakan samsung karena batrenya yang hemat	SS	S	TS	STS
20.	Saya merasa toko ini bukan jasa layanan utama yang harus dipilih	SS	S	TS	STS
21.	Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk	SS	S	TS	STS
22.	Selama saya menggunakan Samsung batrenya cepat habis	SS	S	TS	STS
23.	Saya akan menjadikan toko ini sebagai jasa layanan pilihan utama dalam telekomunikasi.	SS	S	TS	STS
24.	Saya akan mencoba produk lain selain samsung	SS	S	TS	STS
25.	Hp saya sering terjatuh, namun tidak mudah rusak	SS	S	TS	STS
26.	Saya merasa produk lain lebih bagus dari pada samsung	SS	S	TS	STS
27.	Saya sudah lama menggunakan produk Samsung	SS	S	TS	STS
28.	Ketika hp saya terjatuh, akan padam total	SS	S	TS	STS

29.	Saya percaya produk samsung merupakan jasa layanan terbaik.	SS	S	TS	STS
30.	Saya menggunakan Samsung baru-baru ini	SS	S	TS	STS



No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
1	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	61	
2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2	3	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	74	
3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	54	
4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	74	
5	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	85
6	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	55
7	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	50	
8	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	2	55
9	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	42	
10	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	80	
11	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	90	
12	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	50
13	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	73	
14	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	72
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
16	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	47	
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
18	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	3	1	45
19	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	56	
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
21	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	84	
22	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	54
23	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	44	

RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003
VAR00004 VAR00005VAR00006 VAR00007
VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011
VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015
VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019
VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023
VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027
VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031
VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035
VAR00036 VAR00037 VAR00038 VAR00039
VAR00040
/SCALE('KEPUASAN') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

Notes

Output Created		21-FEB-2022 11:52:15
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	45
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	<pre>RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037 VAR00038 VAR00039 VAR00040 /SCALE('KEPUASAN') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL.</pre>	
	Resources	Processor Time
	Elapsed Time	00:00:00.02

[DataSet0]

Scale: **KEPUASAN**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a.
Listwise
deletion
based on
all
variable
s in the
procedur
e.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	80.1333	311.618	.709	.969
VAR00002	80.1556	310.725	.774	.969
VAR00003	80.0667	310.836	.599	.970
VAR00004	80.0889	313.037	.690	.969
VAR00005	80.0889	308.083	.787	.969
VAR00006	80.1111	303.465	.845	.969
VAR00007	80.1111	316.419	.472	.970

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00008	80.1111	312.556	.688	.969
VAR00009	80.0667	312.973	.567	.970
VAR00010	80.1556	312.816	.673	.970
VAR00011	80.1333	312.482	.668	.970
VAR00012	80.0444	309.771	.656	.970
VAR00013	80.0889	312.856	.584	.970
VAR00014	80.0667	309.109	.810	.969
VAR00015	80.0222	308.568	.723	.969
VAR00016	80.1111	315.237	.559	.970
VAR00017	80.1111	313.237	.655	.970
VAR00018	80.1111	309.374	.680	.970
VAR00019	80.1556	315.498	.545	.970
VAR00020	80.1556	313.271	.652	.970
VAR00021	80.1111	310.874	.620	.970
VAR00022	80.1333	310.573	.715	.969
VAR00023	80.0667	309.655	.742	.969
VAR00024	79.9556	306.043	.759	.969
VAR00025	80.1111	311.874	.609	.970
VAR00026	80.1778	311.559	.711	.969
VAR00027	80.0889	311.856	.661	.970
VAR00028	80.1778	311.059	.693	.969
VAR00029	80.1556	311.180	.707	.969
VAR00030	80.1333	312.436	.632	.970
VAR00031	80.1333	307.345	.777	.969
VAR00032	80.0667	310.609	.700	.969
VAR00033	80.1556	315.180	.560	.970
VAR00034	80.0889	313.901	.606	.970
VAR00035	80.1333	314.664	.534	.970
VAR00036	80.0000	315.409	.517	.970
VAR00037	80.1333	314.891	.595	.970
VAR00038	80.0222	312.840	.579	.970
VAR00039	80.1111	308.965	.729	.969
VAR00040	80.0222	311.477	.670	.970

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
82.1556	327.543	18.09816	40

NEW FILE.

DATASET NAME

DataSet1

WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003
VAR00004 VAR00005VAR00006 VAR00007
VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011
VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015
VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019
VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023
VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027
VAR00028 VAR00029 VAR00030
/SCALE('LOYALITAS') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

Notes

Output Created		21-FEB-2022 11:53:03
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	45
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	<pre> RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 /SCALE('LOYALITAS') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL. </pre>				
	Resources	<table> <tr> <td>Processor Time</td> <td>00:00:00.00</td> </tr> <tr> <td>Elapsed Time</td> <td>00:00:00.02</td> </tr> </table>	Processor Time	00:00:00.00	Elapsed Time
Processor Time	00:00:00.00				
Elapsed Time	00:00:00.02				

[DataSet1]

Scale: LOYALITAS

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	45	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a.
Listwise
deletion
based on

all
variable
s in the
procedur
e.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	59.3111	173.810	.662	.958
VAR00002	59.3556	172.053	.827	.956
VAR00003	59.1778	171.195	.610	.958
VAR00004	59.2000	172.391	.704	.957
VAR00005	59.2667	173.655	.603	.958
VAR00006	59.3111	168.628	.777	.957
VAR00007	59.3556	175.643	.548	.958
VAR00008	59.3111	173.265	.656	.958
VAR00009	59.3111	174.719	.605	.958
VAR00010	59.3556	174.098	.689	.957
VAR00011	59.3333	172.273	.696	.957
VAR00012	59.2222	174.859	.539	.958
VAR00013	59.2444	174.734	.530	.959
VAR00014	59.2667	172.882	.725	.957
VAR00015	59.2222	169.722	.701	.957
VAR00016	59.2889	172.256	.739	.957
VAR00017	59.2667	176.064	.493	.959
VAR00018	59.3111	171.946	.735	.957
VAR00019	59.3111	176.401	.579	.958
VAR00020	59.2889	173.528	.661	.958
VAR00021	59.2667	173.109	.634	.958
VAR00022	59.2222	169.268	.785	.956
VAR00023	59.2889	171.301	.717	.957

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00024	59.3111	174.583	.521	.959
VAR00025	59.2667	172.427	.673	.957
VAR00026	59.3111	172.128	.725	.957
VAR00027	59.3111	174.810	.600	.958
VAR00028	59.3778	174.286	.615	.958
VAR00029	59.3556	174.098	.547	.958
VAR00030	59.2444	174.643	.637	.958

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
61.3333	185.045	13.60314	30

NPar Tests

Notes

Output Created		21-FEB-2022 18:54:20
Comments		
Input	Data	D:\anak
	Active Dataset	bimbingan\kiki\Untitled3.sav
	Filter	DataSet 1
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	45
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPARTESTS /K-S(NORMAL)=X Y /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00
	Number of Cases Allowed ^a	157286

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KEPUASAN	LOYALITAS
N		45	45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	82.1556	61.3333
	Std. Deviation	18.09816	13.60314
	Absolute		
Most Extreme Differences	Positive	.170	.161
	Negative	.170	.161
		-.098	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.138	1.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150	.192

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Explore

Notes

Output Created	21-FEB-2022 18:54:35	
Comments		
Input	Data	D:\anak bimbingan\kiki\Untitled3.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	45
	Definition of Missing	User-defined missing values for dependent variables are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on cases with no missing values for any dependent variable or factor used.	
Cases Used		

Syntax	EXAMINE VARIABLES=X Y /PLOT BOXPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Resources	Processor Time 00:00:01.83 Elapsed Time 00:00:01.46

Case Processing Summary

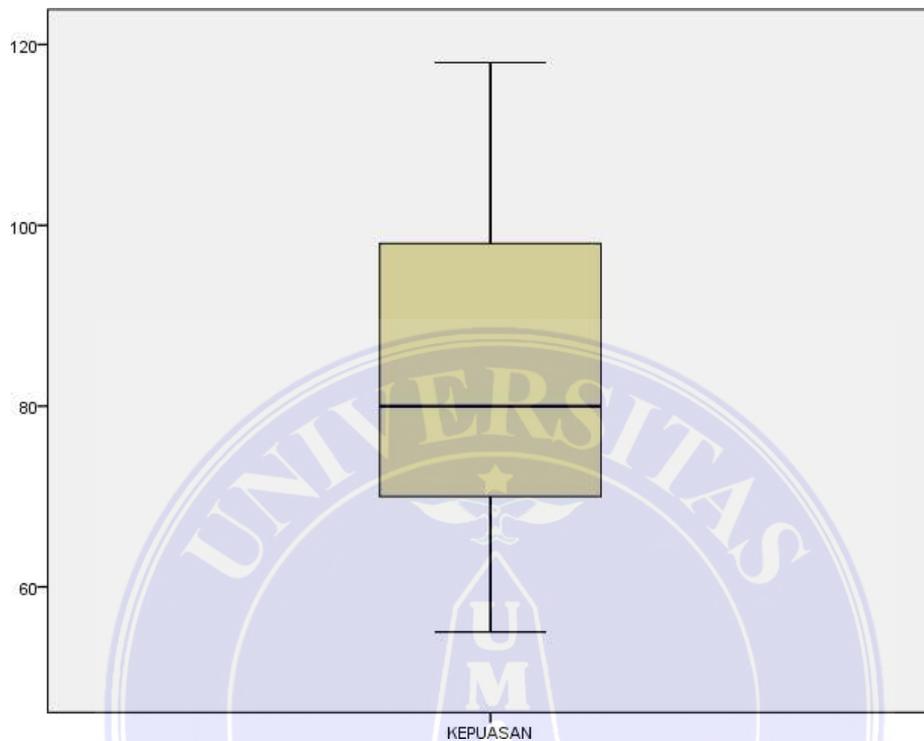
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KEPUASAN	45	100.0%	0	0.0%	45	100.0%
LOYALITAS	45	100.0%	0	0.0%	45	100.0%

Descriptives

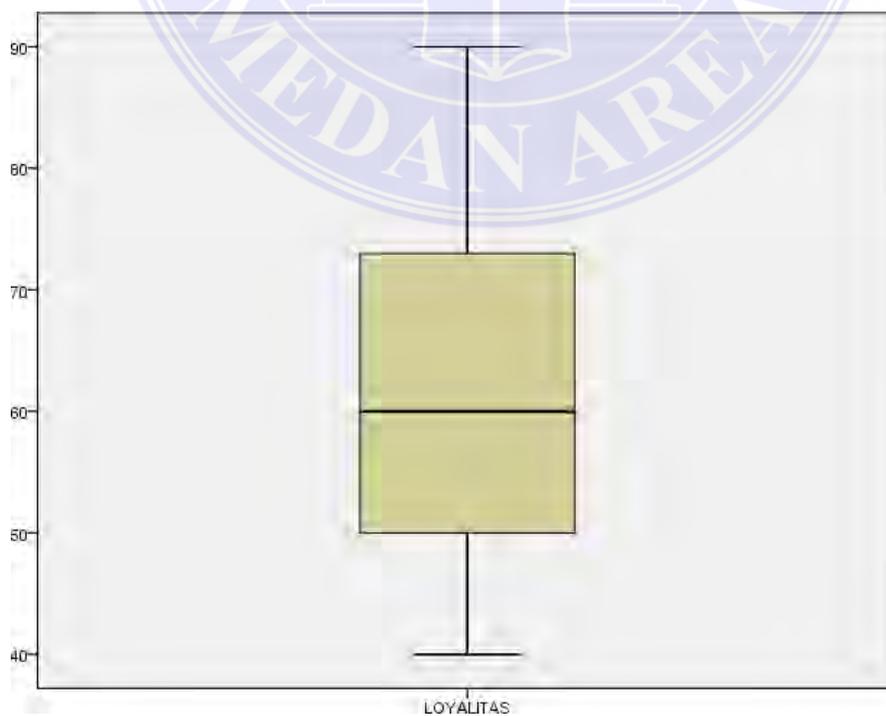
	Statistic	Std. Error
Mean	82.1556	2.69791
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 76.7183 Upper Bound 87.5928	
5% Trimmed Mean	81.7160	
Median	80.0000	
Variance	327.543	
Std. Deviation	18.09816	

	Minimum		55.00	
	Maximum		118.00	
	Range		63.00	
	Interquartile Range		29.50	
	Skewness		.372	.354
	Kurtosis		-.961	.695
	Mean		61.3333	2.02784
		Lower	57.2465	
	95% Confidence	Bound		
	Interval for Mean	Upper	65.4202	
		Bound		
	5% Trimmed Mean		61.0185	
	Median		60.0000	
LOYALITAS	Variance		185.045	
	Std. Deviation		13.60314	
	Minimum		40.00	
	Maximum		90.00	
	Range		50.00	
	Interquartile Range		23.00	
	Skewness		.382	.354
	Kurtosis		-.918	.695

KEPUASAN



LOYALITAS



Notes

Output Created		21-FEB-2022 18:54:54
Comments		
Input	Data	D:\anak
	Active Dataset	bimbingan\kiki\Untitled3.sav
	Filter	DataSet 1
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	45
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X Y /HISTOGRAM NORMAL /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.44
	Elapsed Time	00:00:00.49

Statistics

		KEPUASAN	LOYALITAS
N	Valid	45	45
	Missing	0	0

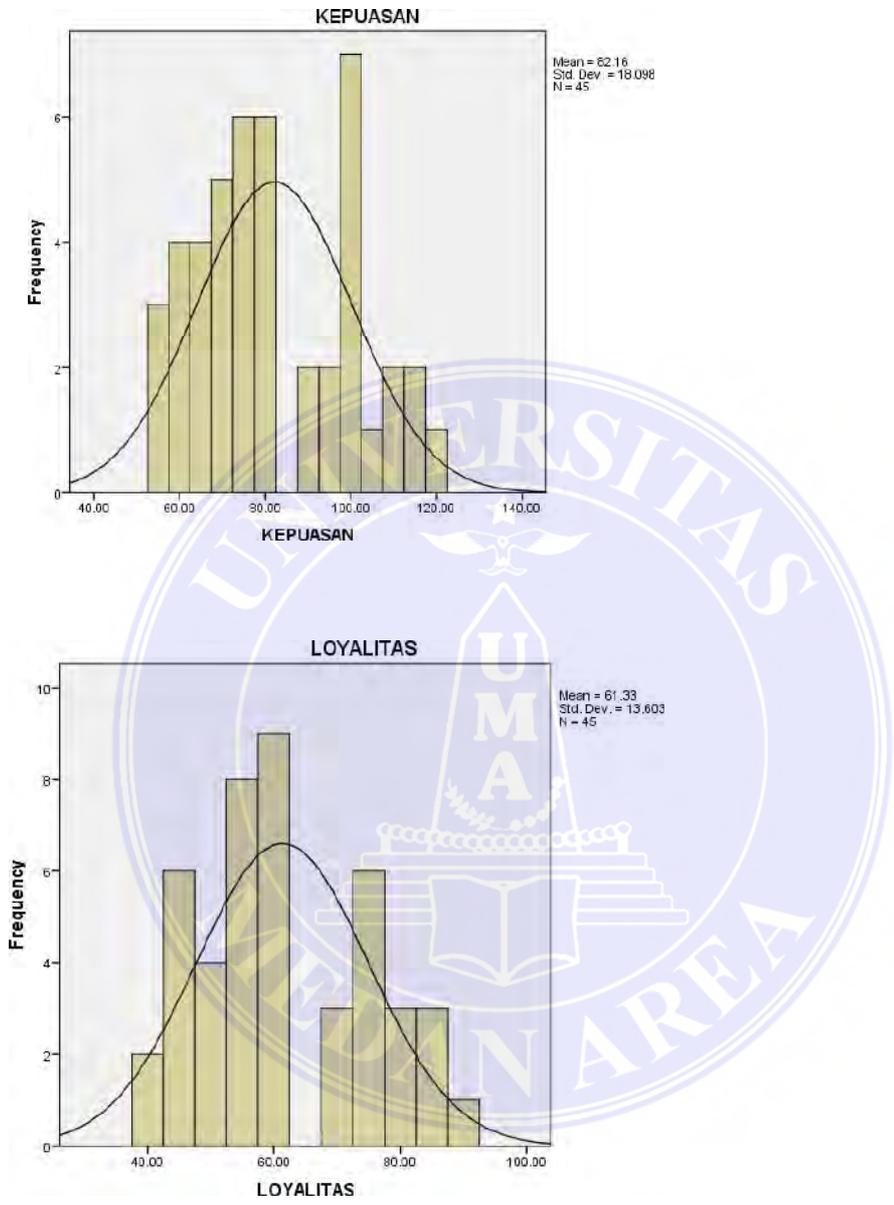
KEPUASAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
55.00	1	2.2	2.2	2.2
56.00	1	2.2	2.2	4.4
57.00	1	2.2	2.2	6.7
Valid 58.00	1	2.2	2.2	8.9
59.00	2	4.4	4.4	13.3
62.00	1	2.2	2.2	15.6
63.00	1	2.2	2.2	17.8
66.00	1	2.2	2.2	20.0
67.00	2	4.4	4.4	24.4
70.00	2	4.4	4.4	28.9
72.00	3	6.7	6.7	35.6
74.00	3	6.7	6.7	42.2
75.00	1	2.2	2.2	44.4
76.00	1	2.2	2.2	46.7
77.00	1	2.2	2.2	48.9
80.00	6	13.3	13.3	62.2
88.00	1	2.2	2.2	64.4
90.00	1	2.2	2.2	66.7
95.00	1	2.2	2.2	68.9
96.00	1	2.2	2.2	71.1
98.00	3	6.7	6.7	77.8
99.00	1	2.2	2.2	80.0
100.00	1	2.2	2.2	82.2
102.00	2	4.4	4.4	86.7
107.00	1	2.2	2.2	88.9
110.00	1	2.2	2.2	91.1
112.00	1	2.2	2.2	93.3
113.00	1	2.2	2.2	95.6
116.00	1	2.2	2.2	97.8
118.00	1	2.2	2.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

LOYALITAS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 40.00	1	2.2	2.2	2.2
42.00	1	2.2	2.2	4.4
43.00	1	2.2	2.2	6.7
44.00	2	4.4	4.4	11.1
45.00	2	4.4	4.4	15.6
47.00	1	2.2	2.2	17.8
48.00	1	2.2	2.2	20.0
50.00	3	6.7	6.7	26.7
53.00	1	2.2	2.2	28.9
54.00	3	6.7	6.7	35.6
55.00	3	6.7	6.7	42.2
56.00	1	2.2	2.2	44.4
58.00	1	2.2	2.2	46.7
60.00	7	15.6	15.6	62.2
61.00	1	2.2	2.2	64.4
68.00	1	2.2	2.2	66.7
72.00	2	4.4	4.4	71.1
73.00	4	8.9	8.9	80.0
74.00	2	4.4	4.4	84.4
80.00	2	4.4	4.4	88.9
82.00	1	2.2	2.2	91.1
84.00	2	4.4	4.4	95.6
85.00	1	2.2	2.2	97.8
90.00	1	2.2	2.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Histogram



[DataSet2]

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
LOYALITAS *	45	100.0%	0	0.0%	45	100.0%
KEPUASAN						

Report

LOYALITAS

KEPUASAN	Mean	N	Std. Deviation
55.00	40.0000	1	
56.00	43.0000	1	
57.00	44.0000	1	
58.00	45.0000	1	
59.00	44.5000	2	.70711
62.00	47.0000	1	
63.00	42.0000	1	
66.00	48.0000	1	
67.00	50.0000	2	.00000
70.00	51.5000	2	2.12132
72.00	54.0000	3	.00000
74.00	55.3333	3	.57735
75.00	58.0000	1	
76.00	60.0000	1	
77.00	55.0000	1	
80.00	60.0000	6	.00000
88.00	61.0000	1	
90.00	68.0000	1	
95.00	73.0000	1	
96.00	73.0000	1	
98.00	73.0000	3	1.00000
99.00	73.0000	1	
100.00	80.0000	1	
102.00	73.0000	2	1.41421
107.00	80.0000	1	
110.00	84.0000	1	
112.00	85.0000	1	
113.00	82.0000	1	
116.00	84.0000	1	
118.00	90.0000	1	
Total	61.3333	45	13.60314

ANOVA Table

	Sum of Squares	df
(Combined)	8132.333	29
Between Groups	7974.841	1
Linearity		
Deviation from Linearity	157.493	28
Within Groups	9.667	15
Total	8142.000	44

ANOVA Table

	Mean Square	F
(Combined)	280.425	435.143
Between Groups	7974.841	12374.753
Linearity		
Deviation from Linearity	5.625	8.728
Within Groups	.644	
Total		

ANOVA Table

	Sig.
(Combined)	.000
Between Groups	.000
Linearity	.000
Deviation from Linearity	.061
Within Groups	
Total	

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
LOYALITAS * KEPUASAN	.990	.979	.999	.999

[DataSet2]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASAN ^b		Enter

- a. Dependent Variable: LOYALITAS
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990 ^a	.979	.979	1.97166

- a. Predictors: (Constant), KEPUASAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7974.841	1	7974.841	2051.444	.000 ^b
	Residual	167.159	43	3.887		
	Total	8142.000	44			

- a. Dependent Variable: LOYALITAS
 b. Predictors: (Constant), KEPUASAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.220	1.381		.159	.874
	KEPUASA	.744	.016	.990	45.293	.000
	N					

a. Dependent Variable: LOYALITAS

CORRELATIONS
/VARIABLES=X Y
/PRINT=ONETAILED NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

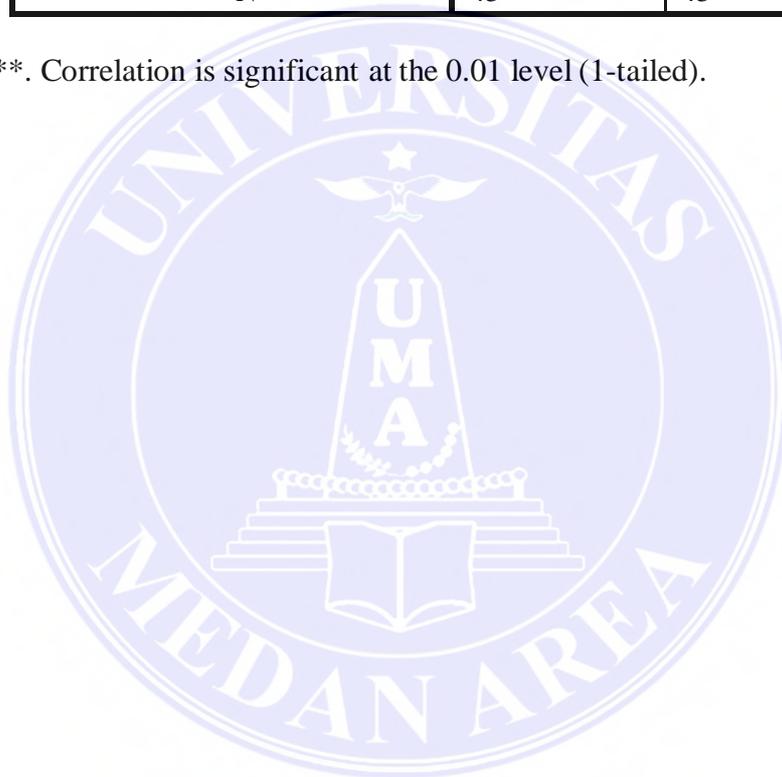
Notes

Output Created		21-FEB-2022 12:01:57
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	45
Missing Handling	Definition of Missing Value	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X Y /PRINT=ONETAILED NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Correlations

		KEPUASAN	LOYALITAS
KEPUASAN	Pearson Correlation	1	.990**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	45	45
LOYALITAS	Pearson Correlation	.990**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estala ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1247/FPSI/01.10/XI/2021
Lampiran : -
Hal : Riset dan Pengambilan Data

1 November 2021

Yth. Bapak/Ibu Pimpinan
PT. Nusa Abadi Sukses Artha
di
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Kiki Afrylianty Rezwy
NPM : 208600010
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di PT. Nusa Abadi Sukses Artha, Jl. KH Zainul Arifin (Sun Plaza) guna penyusunan skripsi yang berjudul "Hubungan Kepuasan Dengan Loyalitas Pada Konsumen Smartphone Samsung Di PT. Nusa Abadi Sukses Artha".

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

an. Dekan,

Bidang Akademik,



S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip





SURAT KETERANGAN

Nomor : SKIR/065/12/2021/Medan
Perihal : Surat Selesai Riset

Yang bertanda tangan di bawah ini Retail & Operational PT Nusa Abadi Sukses Artha dengan ini menerangkan bahwa nama di bawah ini:

Nama : Kiki Afrylianty Rezwy
NPM : 20.860.0010
Fakultas : Psikologi Universitas Medan Area

Benar nama tersebut telah melaksanakan riset dari tanggal 02 November 2021 sampai dengan 15 Desember 2021 di PT Nusa Abadi Sukses Artha, dengan Judul : "PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PADA KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG DI PT NUSA ABADI SUKSES ARTHA" sebagai kelengkapan pengajuan skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 15 Desember 2021





Data Konsumen Smartphone Samsung

No	Nama	Berapa Kali Pembelian	Type Hp	Tanggal Pembelian
1	Apriyanti	2 kali	Galaxy A71 (128 GB), Galaxy Note 10 (256 GB)	17 Februari 2021, 23 September 2021
2	Muhammad Irham	4 kali	Galaxy A51 (8 GB), Galaxy S10 Lite, Galaxy Note 20 (256 GB), Galaxy S21 Ultra (12/128 GB)	3 Februari 2021, 24 April 2021, 16 September 2021, 16 September 2021
3	Kristian Mugabe	2 kali	Galaxy Note 10 Lite, Galaxy S20+ (128 GB)	11 Juni 2021, 18 Juli 2021,
4	Muhammad Fajar	2 kali	Galaxy A51 (128 GB), Galaxy A71 (128 GB)	14 April 2021, 26 Juli 2021
5	Yuliani	2 kali	Galaxy S20 (128 GB), Galaxy Z Fold 2 (256 GB)	02 Februari 2021, 05 Juni 2021
6	Rahma Fitri	3 kali	Galaxy A21 (4 GB), Galaxy 51 (6 GB), Galaxy A72 (256 GB)	5 Februari 2021, 16 Mei 2021, 18 Agustus 2021
7	Farida Hanum	2 kali	Galaxy S20 (128 GB), Galaxy Z Fold 2 (256 GB)	19 Juni 2021, 12 Agustus 2021
8	Sri Hartati	2 kali	Galaxy A01 (2 GB), Galaxy A035 (4 GB)	03 Maret 2021, 17 Juni 2021
9	Bebalazi Waruwu	2 kali	Galaxy A10S (32 GB) , Galaxy A52S (256 GB)	14 Maret 2021, 17 Agustus 2021
10	Muhammad Irza	3 kali	Galaxy M31 (6 GB), Galaxy S21, Galaxy Note 20 (256 GB)	03 Maret 2021, 15 Agustus 2021, 15 Agustus 2021
11	Diah Iswara	2 kali	Galaxy M11 (3 GB), Galaxy A72 (128 GB)	26 Januari 2021, 03 September 2021
12	Lili Damita	2 kali	Galaxy S10 Lite (8 GB), Galaxy Z Flip (256 GB)	12 Juni 2021, 23 September 2021
13	Ardiansyah	3 kali	Galaxy A01 (2 GB), Galaxy A51 (6 GB), Galaxy A71 (256 GB)	29 Januari 2021, 22 Mei 2021, 04 Juli 2021
14	Nova Yunita	2 kali	Galaxy A02S (64GB), Galaxy A21S (6 GB)	04 Mei 2021, 19 Juli 2021
15	Dewi Kartika	2 kali	Galaxy A10S (32 GB), Galaxy M51 (8 GB)	02 Februari 2021, 15 Juli 2021
16	Santika	2 kali	Galaxy S20 (128 GB), Galaxy S21 Plus (256 GB)	23 Februari 2021, 19 September 2021
17	Mardiana	2 kali	Galaxy M31, Galaxy A52 (256 GB)	25 Januari 2021, 19 Juli 2021
18	Poniman	2 kali	Galaxy A11, Galaxy A02S	29 Maret 2021, 17 Agustus 2021
19	Kesya Aprilia	3 kali	Galaxy Note 10 Lite, Galaxy A72, Galaxy S21 Ultra	06 Maret 2021, 09 Mei 2021, 18 September 2021



20	Andre Purba	2 kali	Galaxy A51, Galaxy A52 S	26 April 2021, 17 Juli 2021
21	Fitriani	2 kali	Galaxy M31, Galaxy A12	21 Januari 2021, 28 September 2021
22	Wardah	2 kali	Galaxy A80, Galaxy S 20+ (128 GB)	15 Maret 2021, 23 Agustus 2021
23	Noviana	2 kali	Galaxy A12, Galaxy A72 (256 GB)	26 Maret 2021, 19 Juli 2021
24	Berli	2 kali	Galaxy S21 (128 GB), Galaxy Z Flip (256 GB)	25 April 2021, 17 September 2021
25	Harry	3 kali	Galaxy A11, Galaxy S10e, Galaxy S21	5 Januari 2021, 22 Februari 2021, 25 April 2021
26	Parlindungan Pulungan	4 kali	Galaxy M51, Galaxy A32 (128 GB)	12 Maret 2021, 30 Juni 2021
27	Effan Sigit	2 kali	Galaxy S20, Galaxy A72	27 Februari 2021, 24 Juli 2021
28	Gerry	2 kali	Galaxy S20, Galaxy S21	29 Agustus 2021, 19 September 2021
29	Selvi Adriani	2 kali	Galaxy S20, Galaxy S21 Ultra	13 Maret 2021, 19 Juli 2021
30	Fitriana Risha	2 kali	Galaxy S20, Galaxy Note 10	16 Mei 2021, 14 Juni 2021
31	Khairunnisa	2 kali	Galaxy S10 Lite, Galaxy S21 Ultra (256 GB)	24 Februari 2021, 19 September 2021
32	Fauziah	2 kali	Galaxy A71, Galaxy Note 20 Ultra	20 Januari 2021, 17 Juni 2021
33	Dinda Maurelova	2 kali	Galaxy S20 FE, Galaxy A03S	18 Maret 2021, 20 Mei 2021
34	Annisa Triyuliani	2 kali	Galaxy S21 Ultra, Galaxy S21 Plus	22 April 2021, 26 Agustus 2021
35	Indah Putri	2 kali	Galaxy A12, Galaxy S21 (128 GB)	05 Maret 2021, 03 Juli 2021
36	Rizka Rinanda Putri	3 kali	Galaxy A71, Galaxy S20+ (128 GB), Galaxy Note 10 Lite	03 Maret 2021, 09 September 2021, 19 September 2021
37	Dian Ardilla	2 kali	Galaxy M21, Galaxy A12	06 April 2021, 16 Juli 2021
38	Putri Daniarti	2 kali	Galaxy Note 10 Lite, Galaxy S21 Ultra (128 GB)	29 April 2021, 13 September 2021
39	Fia Lutvia	2 kali	Galaxy Note 20 Ultra (256 GB), Galaxy Z Flip (256 GB)	09 Januari 2021, 28 Juni 2021
40	Andika Pratama	2 kali	Galaxy A51 (128 GB), Galaxy S21 Ultra (256 GB)	18 Februari 2021, 27 Mei 2021
41	Ria Utari	2 kali	Galaxy A80, Galaxy M51	19 Juli 2021, 22 Agustus 2021
42	Friska	2 kali	Galaxy S20 FE 256 GB), Galaxy S21 Ultra (256 GB)	17 Mei 2021, 10 Agustus 2021



43	Roy	2 kali	Galaxy A11, Galaxy A03S	22 Januari 2021, 16 September 2021
44	Jelita Putri	2 kali	Galaxy A21S, Galaxy A80	18 Maret 2021, 24 Juli 2021
45	Alamsyah Bintara	2 kali	Galaxy A02S, Galaxy A12	15 Maret 2021, 19 September 2021

Medan, 29 September 2021

