

# PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS SMARTPHONE SAMSUNG DI UMY

Muhammad Irwan Hadi

Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Yogyakarta, Indonesia  
Email: m.h4di@gmail.com

**Abstrak-**Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung dan sejauh mana pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* Samsung lebih dari satu kali dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sampel dipilih berdasarkan kemudahan dalam menemukan responden yang sesuai kriteria peneliti dan yang dengan senang hati bersedia memberikan data dengan mengisi kuesioner. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan bantuan SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta serta Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kemampuan variabel Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan mencapai 73,7 % dan sisanya sebesar 26,3 % merupakan pengaruh dari variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Merek, Kepuasan, Loyalitas, *Smartphone* Samsung

## I. PENDAHULUAN

Dewasa ini industri *mobile* semakin berkembang pesat dan semakin hari semakin banyak *gadget* canggih yang bermunculan. Vendor-vendor ternama ikut meramaikan industri ini sehingga persaingan *smartphone* menjadi sangat kompetitif. Hal ini berawal ketika Google menciptakan Android sehingga banyak vendor-vendor melihat peluang ini dan mendiversifikasi produk mereka ke *smartphone*.

Berdasarkan data US Census Bureau yang dikutip dari JerukNipis.com, pada Januari 2014, Indonesia memiliki sekitar 251 juta penduduk. Jumlah ini kalah jika dibandingkan dengan jumlah pengguna ponsel yang berjumlah 281 juta [1]. Dengan kata lain, setiap penduduk Indonesia bisa memiliki lebih dari satu *smartphone* untuk mengakses sosial media atau untuk kepentingan lainnya.

Menurut riset yang dilakukan oleh Frost dan Sullivan yang dikutip dari detik.com, orang Indonesia mengganti *smartphone* setiap delapan bulan sekali [2]. Banyak masyarakat yang mengganti Samsung lamanya dengan yang lebih baru, bahkan ada beberapa yang ingin membeli *smartphone* merek lain yang lebih canggih dari Samsung, tetapi mereka tidak bisa terlepas dari Samsung, sehingga mereka memilih untuk menggunakan dua *smartphone* atau lebih. Hal tersebut memicu pertanyaan, bagaimana seseorang bisa menjadi begitu loyal terhadap merek Samsung, baik secara sadar maupun tidak.

Lembaga riset *Counterpoint Technology Market Research* merilis peringkat operator, vendor lokal maupun global di Indonesia. Menurut data yang dikutip dari Jpnn, untuk pasar ponsel secara keseluruhan, Samsung tergerus sangat besar dari 32,9 % di kuartal I 2015 menjadi 24,2 % di kuartal II. Menurut *Counterpoint*, hal ini terjadi karena semakin maraknya merek-merek Asus, Vivo, Oppo, dan Xiaomi yang mengambil segmen *smartphone* kelas menengah Samsung. Samsung masih bertahan sebagai merek *smartphone* terpopuler di Indonesia, diikuti oleh Evercoss, Advan dan Smartfren, sedangkan Oppo yang sebelumnya mengisi posisi kelima di klasemen ini disalip oleh Asus. [3]

Berdasarkan beberapa fakta yang dikemukakan oleh Kotler maka perusahaan perlu usaha ekstra untuk mempertahankan pelanggannya dengan memberikan kepuasan yang memenuhi ekspektasi mereka. Dengan mengurangi resiko kehilangan 5% dari pelanggannya, perusahaan dapat meningkatkan laba bagi perusahaan. Mempertahankan pelanggan adalah hal yang lebih mudah daripada mencari pelanggan baru dan juga biayanya relatif lebih murah. Untuk itu perusahaan perlu menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggannya baik dengan

mendengarkan *feedback* mereka ataupun dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal.

Untuk memperoleh pelanggan yang loyal dibutuhkan waktu yang cukup lama dan juga memerlukan biaya yang besar. Teori yang disampaikan oleh Griffin dan Kertajaya mengenai tahapan loyalitas pada dasarnya adalah sama. Pada awalnya konsumen mencoba suatu produk karena ketertarikan mereka terhadap apa yang ditawarkan suatu produk, kemudian dengan pengalaman penggunaan produk tersebut konsumen mengevaluasi manakah produk yang memuaskan dan tidak memuaskan mereka. Ketika konsumen merasa produk tersebut cocok dengan mereka baik karena sesuai dengan kebutuhan ataupun sesuai dengan gaya hidup, maka mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk terpilih dan seiring berjalannya waktu, konsumen akan menjadi pelanggan loyal yang bukan hanya menguntungkan perusahaan karena pembelian produk tetapi juga menjadi media promosi gratis karena pelanggan yang loyal akan membicarakan hal-hal yang baik tentang produk dan juga akan mengajak orang terdekat mereka untuk mencoba produk tersebut.

Berdasarkan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi bagi manufaktur *smartphone* Samsung. Adapun manfaat lain dari hasil penelitian ini diharapkan:

1. Mampu memperkaya referensi penelitian tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan *marketing* perusahaan.

3. Dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap loyal pada *smartphone* Samsung.

### Ekuitas Merek

Kotler dan Keller(2009: 263) mendefinisikan Ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa [4]. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, sedangkan menurut Hedlund dalam Setiawan dan Afiff (2007 : 5) ekuitas merek mempunyai tiga pengertian yang berbeda :

1. *Brand value*, total nilai merek dilihat sebagai sebuah aset yang terpisah, ketika terjual atau dimasukkan dalam neraca keuangan.
2. *Brand strength*, sebuah pengukuran dari kekuatan dari penambahan-penambahan oleh konsumen kepada merek, sinonim dengan *brand loyalty*.
3. *Brand description*, penggambaran dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek, sama dengan *brand image*. [5]

Perusahaan menyematkan merek pada produknya untuk mengidentifikasi dan juga mendiferensiasi merek mereka dari pesaing. Agar produk mereka memiliki ekuitas merek, perusahaan membuat produk dengan kualitas yang baik, unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan dari pesaing. Disamping itu diperlukan strategi *marketing* untuk memperkenalkan produk mereka dan juga menciptakan asosiasi agar pelanggan mengenal merek mereka kemudian pelanggan mampu mengingatnya dengan asosiasi-asosiasi yang dibuat perusahaan.

Model resonansi merek memandang pembangunan merek sebagai sederet langkah yang menapak naik, dari bawah ke atas (1) memastikan teridentifikasinya merek oleh pelanggan dan memastikan asosiasi dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan tertentu, (2) memastikan tertanamnya arti merek secara total dalam pikiran pelanggan dengan mengaitkan sejumlah asosiasi merek yang nyata dan tidak nyata secara strategis, (3) mendapatkan respon pelanggan yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait merek, (4) mengubah respon merek untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dan merek. Indikator pengukuran ekuitas merek menurut model resonansi sebagai berikut:

1. Keutamaan merek, seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi atau konsumsi.
2. Kinerja merek, seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
3. Pencitraan merek, berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.

4. Perasaan merek, respon dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek.
5. Resonansi merek, mengacu pada hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka “sinkron” dengan merek (Kotler dan Keller, 2009 : 267-268). [6]

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. [7] Beberapa pakar lain juga memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan (Tjiptono, 2008 : 24):

1. Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
2. Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa.
3. Engel et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. [8]

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

Faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk manufaktur (Tjiptono, 2008 : 25-26) antara lain meliputi :

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik

desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebeumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.
6. Kemampuan Layanan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun Negara pembuatnya. [9]

Kepuasan pelanggan *smartphone* berkaitan erat dengan kualitas produk, fitur, bobot, ukuran, desain fisik, kualitas tampilan, kecepatan proses, daya tahan baterai dan kemampuan layar. Setelah mengetahui apa yang diinginkan pelanggan maka vendor-vendor *smartphone* seharusnya membuat *smartphone* yang dapat memenuhi harapan pelanggan, mengingat tingkat persaingan di industri *mobile* sangat kompetitif. Perusahaan juga perlu mempertahankan pelanggannya mengingat setiap tahun perusahaan kehilangan pelanggan lebih dari 10%. Untuk itu diperlukan usaha ekstra untuk membuat *smartphone* yang dapat bersaing dan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009 : 138) [10]. Loyalitas lebih mengacu pada suatu perilaku pengambilan keputusan yang ditunjukkan dengan pembelian produk suatu perusahaan yang terpilih secara terus menerus dan terkadang memerlukan kesediaan pelanggan untuk

membayar dengan harga yang lebih tinggi sering kali 20% sampai 25% lebih tinggi daripada merek pesaing.

Griffin dalam Hurriyati (2010 : 130) menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan produk lain perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Pelanggan yang loyal tidak mudah tertarik oleh produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. [11]

Ada beberapa fakta penting sehubungan dengan loyalitas pelanggan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009 : 153):

1. Mendapatkan pelanggan baru biayanya bisa mencapai lima kali lipat lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan lama, diperlukan banyak usaha untuk membujuk pelanggan yang puas untuk beralih ke pemasok mereka yang sekarang.
2. Rata-rata perusahaan kehilangan 10 % dari pelanggannya setiap tahun.
3. Pengurangan 5 % dari tingkat kehilangan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25 % sampai 85 %, tergantung pada industrinya.
4. Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat sepanjang umur pelanggan yang dipertahankan akibat adanya peningkatan pembelian, referral, dan premi harga serta berkurangnya biaya operasi untuk melayani. [12]

Berdasarkan beberapa fakta di atas, maka perusahaan perlu usaha ekstra untuk mempertahankan pelanggannya dengan memberikan kepuasan yang memenuhi ekspektasi mereka. Dengan mengurangi resiko kehilangan 5% dari pelanggannya, perusahaan dapat meningkatkan laba bagi perusahaan. Mempertahankan pelanggan adalah hal yang lebih mudah daripada mencari pelanggan baru dan juga biayanya relatif lebih murah. Untuk itu perusahaan perlu menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggannya baik dengan mendengarkan *feedback*

mereka ataupun dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal.

## II. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah *smartphone* Samsung dengan subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* Samsung. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* Samsung. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan *smartphone* Samsung lebih dari satu kali yang bersedia memberikan informasi yang diinginkan dengan mengisi kuesioner yang berjumlah 100 responden. Jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat Roscoe dalam Sekaran (2006 : 160) yang menyatakan bahwa dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. [13]

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* kemudian dilanjutkan dengan *convenience sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengumpulan informasi dari kelompok sasaran spesifik yang dalam hal ini hanya terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, yang memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu responden merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan telah menggunakan *smartphone* Samsung lebih dari satu kali. Sedangkan *convenience sampling* merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya (Sekaran, 2006 : 136) [14]. Pengambilan sampel yang mudah paling sering dipakai dan merupakan cara terbaik untuk memperoleh sejumlah informasi dasar secara cepat dan efisien.

Untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden (Sugiono, 2011 : 142) [15].

Teknik pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung yang telah menggunakan produk ini lebih dari satu kali. Sampel dipilih berdasarkan kemudahan dalam menemukan responden yang sesuai kriteria peneliti dan yang dengan senang hati bersedia memberikan data dengan mengisi kuesioner. Pengambilan sampel yang mudah paling sering dipakai dan merupakan cara terbaik untuk memperoleh sejumlah informasi secara cepat dan efisien.

Dengan metode angket diperoleh data mengenai pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung serta sejauh mana pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekuitas Merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk *smartphone* Samsung. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek ini mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek yang ditandai dengan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa mayoritas responden menilai bahwa ekuitas merek *smartphone* Samsung cukup tinggi. Hal ini tercermin dalam cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek. Pada dimensi keutaman merek terlihat 60% responden setuju dan 31% sangat setuju, ini berarti pelanggan benar-benar loyal terhadap merek Samsung. Dalam hal *image* atau citra *smartphone* Samsung tergolong baik menurut persepsi pelanggan, Samsung mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, ini terlihat dari persepsi pelanggan tentang produk Samsung yang sesuai dengan kebutuhan serta adanya rasa bangga menggunakan *smartphone* Samsung. Variabel Ekuitas Merek memiliki Mean 3,90 dengan standar deviasi 3,603. Berdasarkan hasil analisis, secara keseluruhan Ekuitas Merek Samsung tergolong tinggi.

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk *smartphone* Samsung terhadap ekspektasi mereka. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas produk yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa mayoritas responden menilai bahwa kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung cukup tinggi. Hal ini tercermin dari perasaan senang pelanggan yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk *smartphone* Samsung terhadap ekspektasi mereka dengan persentase sebesar 59 % responden yang puas terhadap kinerja *smartphone* Samsung. Di

samping itu *smartphone* Samsung memiliki beberapa varian yang menarik, fitur yang canggih dan memiliki kualitas yang tidak kalah dengan *top brand smartphone* lainnya. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki Mean 3,57 dengan standar deviasi 5,166. Berdasarkan hasil analisis, secara keseluruhan Kepuasan Pelanggan Samsung tergolong tinggi. Ketika pelanggan merasa puas atas produk yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan setia dengan merek *smartphone* Samsung dan akan melakukan pembelian terhadap produk Samsung lainnya serta mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang produk Samsung.

Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk *smartphone* Samsung di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Mempertahankan pelanggan adalah hal yang lebih mudah daripada mencari pelanggan baru dan juga biayanya relatif lebih murah. Untuk itu perusahaan perlu menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggannya baik dengan mendengarkan *feedback* mereka ataupun dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa mayoritas responden menilai bahwa loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung cukup tinggi. Hal ini tercermin dari komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk *smartphone* Samsung di tengah persaingan *smartphone* yang sangat kompetitif. Pelanggan *smartphone* Samsung puas terhadap produk *smartphone* asal Korea Selatan ini dan mereka juga ingin membeli produk *smartphone* Samsung yang lainnya serta ingin merekomendasikan produk Samsung kepada orang-orang terdekat mereka. Meskipun saat ini banyak produk Tiongkok dan produk lokal yang menawarkan harga yang lebih murah dengan spesifikasi yang sama, pelanggan tetap loyal terhadap merek Samsung, mereka selalu mendukung merek ini dan dapat diperkirakan oleh perusahaan dalam memprediksi keuntungan dan juga terus berinovasi agar tetap *survive* ditengah persaingan produk *smartphone*. Pelanggan *smartphone* Samsung menunjukkan kekebalan dengan 50% responden netral terhadap ketertarikan produk pesaing dan 25% pelanggan tidak mudah tertarik dengan produk sejenis dari pesaing. Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap produk *smartphone* Samsung. Ekuitas merek yang tinggi serta didukung dengan kepuasan yang diberikan produk *smartphone* Samsung membuat pelanggan setia dengan merek ini dan tidak mudah tertarik dengan produk *smartphone* yang lebih murah. Dengan pengalaman menggunakan produk *smartphone*, pelanggan telah mengevaluasi merek mana yang dapat memenuhi ekspektasi mereka dan terbukti *smartphone* Samsung sesuai dengan gaya hidup mereka serta mereka bangga menggunakan produk Samsung. Variabel Loyalitas

Pelanggan memiliki Mean 3,71 dengan standar deviasi 3,166. Berdasarkan hasil analisis, secara keseluruhan Loyalitas Pelanggan Samsung tergolong dalam kategori tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian instrumen, variabel ekuitas merek mempunyai nilai signifikansi (*2-tailed*) lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel ekuitas merek yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan *Cronbachs Alpha* untuk variabel ekuitas merek nilainya lebih besar dari 0,6, tepatnya berada di angka 0.863. Dengan demikian maka dapat dinyatakan jika seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas sebagai alat pengumpul data dan tergolong kriteria yang sangat reliabel..

Berdasarkan hasil pengujian instrumen, variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai signifikansi (*2-tailed*) lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan *Cronbachs Alpha* untuk variabel kepuasan pelanggan nilainya lebih besar dari 0,6 tepatnya berada di angka 0.855. Dengan demikian maka dapat dinyatakan jika seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dan memenuhi kriteria reliabilitas sebagai alat pengumpul data dan tergolong kriteria yang sangat reliable

Berdasarkan hasil pengujian instrumen, variabel loyalitas pelanggan mempunyai nilai signifikansi (*2-tailed*) lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel loyalitas pelanggan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil penghitungan uji reliabilitas menunjukkan *Cronbachs Alpha* untuk variabel loyalitas pelanggan nilainya lebih besar dari 0,6 tepatnya berada di angka 0.860. Dengan demikian maka dapat dinyatakan jika seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dan memenuhi kriteria reliabilitas sebagai alat pengumpul data dan tergolong kriteria yang sangat reliabel.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.432 (X_1) + 0.487 (X_2)$$

Keterangan : Y = Loyalitas Pelanggan;

X<sub>1</sub> = Ekuitas Merek;

X<sub>2</sub> = Kepuasan Pelanggan

Persamaan regresi di atas mengandung arti sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi X<sub>1</sub> sebesar 0,432 bertanda positif. Apabila Ekuitas Merek meningkat, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat juga, atau dapat diartikan semakin

tinggi Ekuitas Merek Samsung maka semakin tinggi pula tingkat Loyalitas Pelanggan Samsung. Demikian juga sebaliknya, apabila Ekuitas Merek Samsung menurun, maka Loyalitas Pelanggan akan menurun.

2. Nilai koefisien regresi X<sub>2</sub> sebesar 0,487 bertanda positif. Apabila Kepuasan Pelanggan meningkat maka Loyalitas Pelanggan dapat diprediksi akan meningkat. Demikian juga sebaliknya, apabila Kepuasan Pelanggan menurun, maka Loyalitas Pelanggan diprediksi akan menurun juga.

Berdasarkan koefisien regresi dapat dijelaskan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan 43,2 % oleh Ekuitas Merek dan 48,7 % dijelaskan oleh Kepuasan Pelanggan, sedangkan 8,1 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Variabel yang memberikan pengaruh paling besar atau dominan dapat diketahui berdasarkan besaran nilai koefisien regresi. Dari 2 (dua) variabel bebas tersebut, nilai koefisien regresi untuk variabel Ekuitas Merek yaitu 0,432, sedangkan variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai 0,487. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh *R Square* (*R*<sup>2</sup>). sebesar 0,737. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan mencapai 73,7 % dan sisanya sebesar 26,3 % merupakan pengaruh dari variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 135,916 dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$  dan diketahui nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis ke tiga dapat diterima, hal ini berarti secara simultan Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

1. Untuk variabel Ekuitas Merek dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha=0,05$ ) diperoleh nilai signifikansi t sebesar 5,524. Nilai signifikansi t dibandingkan dengan  $\alpha$  maka diketahui nilai signifikansi Ekuitas Merek  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan hipotesis pertama diterima, hal ini berarti variabel Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Untuk variabel Kepuasan Pelanggan dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha=0,05$ ) diperoleh nilai signifikansi t sebesar 6,221. Nilai signifikansi t dibandingkan dengan  $\alpha$  maka diketahui nilai signifikansi Kepuasan Pelanggan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan

hipotesis ke dua diterima, hal ini berarti variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

### **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Perusahaan menyematkan merek pada produknya untuk mengidentifikasi dan juga mendiferensiasi merek mereka dari pesaing. Agar produk mereka memiliki ekuitas merek, perusahaan membuat produk dengan kualitas yang baik, unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan dari pesaing. Disamping itu diperlukan strategi *marketing* untuk memperkenalkan produk mereka dan juga menciptakan asosiasi agar pelanggan mengenal merek mereka kemudian pelanggan mampu mengingatnya dengan asosiasi-asosiasi yang dibuat perusahaan.

Pelanggan mengevaluasi merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, kemudian menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan oleh perusahaan serta menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek ini mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek yang ditandai dengan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat inilah yang menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Untuk itu perlu dirancang strategi *marketing* untuk menciptakan ekuitas merek dengan memberikan sentuhan seni yang dapat menimbulkan asosiasi dari apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan pelanggan tentang merek.

Pengujian terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ternyata terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung. Pengaruh positif dari Ekuitas Merek tersebut menunjukkan bahwa apabila Ekuitas Merek *smartphone* Samsung semakin tinggi maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fadli et al (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan cukup

kuat terhadap loyalitas pelanggan pada *Farina Beauty Clinic*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* (Citra Merek) pada *Farina beauty clinic* adalah baik, artinya *brand* (merek) *Farina beauty clinic* sudah mempunyai citra yang baik dalam benak pelanggannya dan mempunyai loyalitas tinggi pada perusahaan. [16]

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa mayoritas pelanggan menilai bahwa ekuitas merek *smartphone* Samsung cukup tinggi. Hal ini tercermin dalam cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek. Pada dimensi keutamaan merek terlihat 60% pelanggan setuju dan 31% sangat setuju, ini berarti pelanggan benar-benar loyal terhadap merek Samsung. Dalam hal *image* atau citra *smartphone* Samsung tergolong baik menurut persepsi pelanggan, Samsung mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, ini terlihat dari persepsi pelanggan tentang produk Samsung yang sesuai dengan kebutuhan serta adanya rasa bangga menggunakan *smartphone* Samsung. Variabel Ekuitas Merek memiliki Mean 3,90 dengan standar deviasi 3,603. Berdasarkan hasil analisis, secara keseluruhan Ekuitas Merek Samsung tergolong tinggi.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan atau produk yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut.

Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan secara terus menerus. 95 % dari pelanggan yang tidak puas tidak menyampaikan keluhan, banyak pelanggan yang hanya diam kemudian berhenti membeli atau berlangganan. Hal yang terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan untuk menyampaikan keluhan mereka.

Kepuasan pelanggan *smartphone* berkaitan erat dengan kualitas produk, fitur, bobot, ukuran, desain fisik, kualitas tampilan, kecepatan proses, daya tahan baterai, dan kemampuan layar. Setelah mengetahui apa yang diinginkan pelanggan maka vendor-vendor *smartphone* seharusnya membuat *smartphone* yang dapat memenuhi harapan pelanggan, mengingat tingkat persaingan di industri *mobile* sangat kompetitif. Perusahaan juga perlu mempertahankan pelanggannya mengingat setiap tahun perusahaan

kehilangan pelanggan lebih dari 10%. Untuk itu diperlukan usaha ekstra untuk membuat *smartphone* yang dapat bersaing dan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

Karena pelanggan yang loyal ikut menghasilkan sejumlah besar laba perusahaan maka sebuah perusahaan seharusnya tidak mengambil resiko dengan mengabaikan keluhan atau bertengkar karena hal-hal kecil dengan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan tergantung juga dari kualitas produk, jasa dan pelayanan yang di berikan oleh perusahaan.

Pengujian terhadap hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ternyata terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung. Pengaruh positif dari Kepuasan Pelanggan tersebut menunjukkan bahwa apabila Kepuasan Pelanggan *smartphone* Samsung semakin tinggi maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin tinggi. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Dewi et al (2012) [17] yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa mayoritas pelanggan menilai bahwa kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung cukup tinggi. Hal ini tercermin dari perasaan senang pelanggan yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk *smartphone* Samsung terhadap ekspektasi mereka dengan persentase sebesar 59 % pelanggan yang puas terhadap kinerja *smartphone* Samsung. Di samping itu *smartphone* Samsung memiliki beberapa varian yang menarik, fitur yang canggih dan memiliki kualitas yang tidak kalah dengan *top brand smartphone* lainnya. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki Mean 3,57 dengan standar deviasi 5,166. Berdasarkan hasil analisis, secara keseluruhan Kepuasan Pelanggan Samsung termasuk dalam kategori tinggi. Ketika pelanggan merasa puas atas produk yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan setia dengan merek *smartphone* Samsung dan akan melakukan pembelian terhadap produk Samsung lainnya serta mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang produk Samsung.

### **Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Perusahaan menyematkan merek pada produknya untuk mengidentifikasi dan juga mendiferensiasi merek mereka dari pesaing. Agar produk mereka memiliki ekuitas merek, perusahaan membuat produk dengan kualitas yang baik, unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan dari pesaing. Disamping itu diperlukan strategi *marketing* untuk memperkenalkan produk mereka dan juga

menciptakan asosiasi agar pelanggan mengenal merek mereka kemudian pelanggan mampu mengingatnya dengan asosiasi-asosiasi yang dibuat perusahaan.

Pelanggan mengevaluasi merek melalui pengalaman masa lalu dengan poduk tersebut dan program pemasarannya, kemudian menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan oleh perusahaan serta menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek ini mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek yang ditandai dengan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan atau produk yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan *smartphone* berkaitan erat dengan kualitas produk, fitur, bobot, ukuran, desain fisik, kualitas tampilan, kecepatan proses, daya tahan baterai, dan kemampuan layar. Setelah mengetahui apa yang diinginkan pelanggan maka vendor-vendor *smartphone* seharusnya membuat *smartphone* yang dapat memenuhi harapan pelanggan, mengingat tingkat persaingan di industri *mobile* sangat kompetitif. Perusahaan juga perlu mempertahankan pelanggannya mengingat setiap tahun perusahaan kehilangan pelanggan lebih dari 10%. Untuk itu diperlukan usaha ekstra untuk membuat *smartphone* yang dapat bersaing dan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dai mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi. Untuk itu, perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat memuaskan pelanggannya.



Berdasarkan beberapa fakta yang dikemukakan oleh Kotler, maka perusahaan perlu usaha ekstra untuk mempertahankan pelanggannya dengan memberikan kepuasan yang memenuhi ekspektasi mereka. Dengan mengurangi resiko kehilangan 5% dari pelanggannya, perusahaan dapat meningkatkan laba bagi perusahaan. Mempertahankan pelanggan adalah hal yang lebih mudah daripada mencari pelanggan baru dan juga biayanya relatif lebih murah. Untuk itu perusahaan perlu menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggannya baik dengan mendengarkan *feedback* mereka ataupun dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal.

Untuk memperoleh pelanggan yang loyal dibutuhkan waktu yang cukup lama dan juga memerlukan biaya yang besar. Teori yang disampaikan oleh Griffin dan Kertajaya mengenai tahapan loyalitas pada dasarnya adalah sama. Pada awalnya konsumen mencoba suatu produk karena ketertarikan mereka terhadap apa yang ditawarkan suatu produk, kemudian dengan pengalaman penggunaan produk tersebut konsumen mengevaluasi manakah produk yang memuaskan dan tidak memuaskan mereka. Ketika konsumen merasa produk tersebut cocok dengan mereka baik karena sesuai dengan kebutuhan ataupun sesuai dengan gaya hidup, maka mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk terpilih dan seiring berjalannya waktu, konsumen akan menjadi pelanggan loyal yang bukan hanya menguntungkan perusahaan karena pembelian produk tetapi juga menjadi media promosi gratis karena pelanggan yang loyal akan membicarakan hal-hal yang baik tentang produk dan juga akan mengajak orang terdekat mereka untuk mencoba produk tersebut.

Pengujian terhadap hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ternyata terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung. Pengaruh positif dari Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan tersebut menunjukkan bahwa apabila Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan *smartphone* Samsung semakin tinggi maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sugihartono (2009).

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa mayoritas pelanggan menilai bahwa loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung cukup tinggi. Hal ini tercermin dari komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk *smartphone* Samsung di tengah persaingan *smartphone* yang sangat kompetitif. Pelanggan *smartphone* Samsung puas terhadap produk *smartphone* asal Korea Selatan ini dan mereka juga ingin membeli produk *smartphone* Samsung yang lainnya serta ingin merekomendasikan produk Samsung kepada orang-

orang terdekat mereka. Meskipun saat ini banyak produk China dan produk lokal yang menawarkan harga yang lebih murah dengan spesifikasi yang sama, pelanggan tetap loyal terhadap merek Samsung, mereka selalu mendukung merek ini dan dapat diperkirakan oleh perusahaan dalam memprediksi keuntungan dan juga terus berinovasi agar tetap *survive* ditengah persaingan produk *smartphone*. Pelanggan *smartphone* Samsung menunjukkan kekebalan dengan 50% responden netral terhadap ketertarikan produk pesaing dan 25% pelanggan tidak mudah tertarik dengan produk sejenis dari pesaing. Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki Mean 3,71 dengan standar deviasi 3,166. Berdasarkan hasil analisis, secara keseluruhan Loyalitas Pelanggan Samsung tergolong tinggi. Ekuitas merek yang tinggi serta didukung dengan kepuasan yang diberikan produk *smartphone* Samsung membuat pelanggan setia dengan merek ini dan tidak mudah tertarik dengan produk *smartphone* yang lebih murah. Dengan pengalaman menggunakan produk *smartphone*, pelanggan telah mengevaluasi merek mana yang dapat memenuhi ekspektasi mereka dan terbukti *smartphone* Samsung sesuai dengan gaya hidup mereka serta mereka bangga menggunakan produk Samsung.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil simpulan bahwa:

1. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Ekuitas Merek memiliki pengaruh 43,2 % terhadap Loyalitas Pelanggan. Apabila Ekuitas Merek meningkat, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat juga. Demikian juga sebaliknya apabila Ekuitas Merek Samsung menurun, maka Loyalitas Pelanggan akan menurun.
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Ekuitas Merek memiliki pengaruh 48,7 % terhadap Loyalitas Pelanggan. Apabila Kepuasan Pelanggan meningkat, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat juga. Demikian juga sebaliknya apabila Kepuasan Pelanggan Samsung menurun, maka Loyalitas Pelanggan akan menurun.
3. Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kemampuan variable Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 73,7 % dan sisanya sebesar 26,3 % merupakan pengaruh dari variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] JerukNipis. 2014. *Ponsel China dan India Bisa Menggeser Penjualan Smartphone Samsung*, (<http://www.jeruknipis.com/read/2014/08/12/ponsel-china-dan-india-bisa-menggeser-penjualan-smartphone-samsung>, Diakses Tanggal 12 Oktober 2014).
- [2] Prihadi, Susetyo Dwi (2013). *Tiap 8 Bulan Orang Indonesia Ganti Smartphone*, (<http://inet.detik.com/read/2013/01/16/210830/2144324/1169/tiap-8-bulan-orang-indonesia-ganti-smartphone>, Diakses Tanggal 12 Oktober 2014).
- [3] Jpnn. 2015. *Segmen Smartphone Kelas Menengah Dilahap, Samsung Tergeser*, (<http://www.jpnn.com/read/2015/09/13/326297/Segmen-Smartphone-Kelas-Menengah-Dilahap,-Samsung-Tergeser>, Diakses Tanggal 13 September 2015).
- [4] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [5] Setiawan, Romi dan Affif, Zakaria (2007). Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Consumer Convenience Goods, *Jurnal Usahawan*, Hal 3-17.
- [6] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [7] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [8] Tjiptono, Fandy (2008), *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [9] Tjiptono, Fandy (2008), *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [10] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [11] Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [12] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [13] Sekaran, Uma (2006). *Research Methods for Business*, Buku 2, Edisi 4, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- [14] Sekaran, Uma (2006). *Research Methods for Business*, Buku 2, Edisi 4, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- [15] Sugiono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- [16] Fadli, Uus Md, Sulaiman, Eman dan Padilah, Heny Noor (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina Beauty Clinic Jalan Kertabumi No 23 Karawang, *Jurnal Manajemen Vol.10 No.3 Hal 1236-1253*.
- [17] Dewi, Nila Kasuma, Andri, Gus, dan Yonaldi, Sepris (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 3, Hal 11-29*.
- [18] Sugihartono, Joko. (2009). *Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Sales Representative Kabupaten Grobogan)*. Tesis Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang, unpublished.