ABSTRAK

Perkembangan teknologi kian hari kian meningkat, teknologi yang saat ini ada akan cepat tergantikan dengan teknologi yang baru dalam kurun waktu yang cepat. Terutama ponsel pintar yang saat ini sudah menjadi kebutuhan dalam beraktivitas sehari-hari karena kemudahan dan kepraktisan yang diberikan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh StatCounter menunjukan bahwa terjadi penurunan penjualan ponsel pintar Samsung di Indonesia pada tahun 2018-2020 secara signifikan yang mana penurunan ini diikuti oleh kenaikan penjualan dua perusahaan ponsel pintar lain yakni Xiaomi dan Oppo. Hal ini menjadi sebuah fenomena bisnis dimana terjadi penurunan loyalitas pengguna ponsel pintar Samsung yang di tandai dengan penurunan penjualan ponsel pintar Samsung dan kenaikan penjulan kompetitor di Indonesia. Strategi pemasaran Samsung perlu ditingkatkan dalam rangka meningkatkan loyalitas kostumer ponsel pintar Samsung. Selain fenomena bisnis ini, ditemukan juga kesenjangan penelitian hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dua hal tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah model konseptual mengenai bagaimana cara mengelola kepuasan pelanggan dengan menggunakan pendekatan *Service-Dominant Logic Theory* sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada pengguna ponsel pintar Samsung melalui keterlibatan pelanggan dan keterikatan pelanggan. Pada penelitian ini melibatkan 130 responden dengan kriteria sedang atau pernah menggunakan ponsel pintar Samsung di Indonesia. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program *Analysis Moment of Strutctual* (AMOS).

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan, selanjutnya dalam penelitian ini juga terbukti bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian yang terakhir ditemukan juga hubungan

positif dan signifikan antara keterikatan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada pengguna ponsel pintar Samsung di Indonesia. Oleh karena itu semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Samsung dan menjadi sebuah literatur yang berharga untuk kepentingan akademisi.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Keterlibatan Pelanggan, Keterikatan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan