

BAB 1

PENDAHULUAN

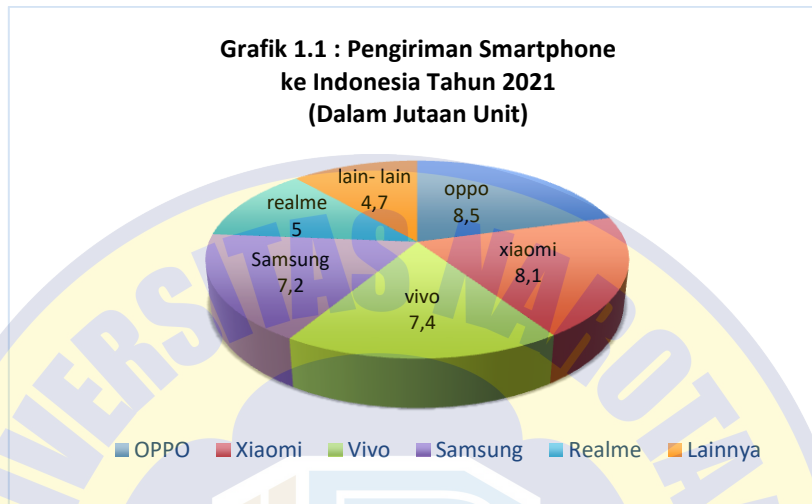
1.1 Latar Belakang

Kehadiran ponsel atau handphone saat ini tentu bukan hal yang luar biasa bagi semua orang karena hampir semua orang dari berbagai kalangan, kelompok, pekerjaan dan usia sudah siap untuk memilikinya. Alasan di balik penggunaan ponsel saat ini adalah karena diperlukan untuk korespondensi sehari-hari dan membuatnya lebih mudah untuk menemukan data melalui organisasi web. Sebagai orang zaman sekarang, tentu saja, kita sangat menikmati manfaat ponsel dalam latihan sehari-hari. Jika kita mengingat kembali beberapa tahun yang lalu, kita akan mengakui betapa besar dampak yang ditimbulkan oleh perkembangan ponsel. Pasar ponsel di seluruh dunia akan terus berkembang, karena saat ini ada dua jenis ponsel yang dikenal oleh masyarakat dunia, khususnya Ponsel Android dan iPhone. Kedua perangkat menikmati manfaat dan pasar khusus mereka sehingga mereka dapat bersaing sebagai musuh yang kuat dalam pertukaran listrik di seluruh dunia.

Namun, pandemi virus corona yang telah melanda hampir seluruh wilayah bumi sejak akhir tahun 2019 hingga saat ini telah mempengaruhi berbagai organisasi, termasuk pasar ponsel di Indonesia. Kondisi ini menyebabkan transaksi ponsel melakukan dial back. Unsur yang mempengaruhi penghentian transaksi telepon seluler selama pandemi adalah strategi karantina provinsi di berbagai negara, yang di Indonesia disebut juga pembatasan sosial lingkup besar. Banyak toko ritel ditutup karena mereka diberikan persyaratan pembatasan aktifitas di luar ruangan, selain itu, efek dari membawa kesepakatan diperkirakan turun ke penurunan gaji yang menyebabkan penurunan daya beli. Hal lain yang juga berpengaruh dimana pengiriman dan pembuatnya semakin susah. Pandemi virus corona menjadi ujian bagi industri dunia, termasuk Indonesia.

Namun berbeda dengan keadaan di Indonesia, pasar ponsel Indonesia dapat bertahan di tengah pandemi virus Corona yang sangat berdampak pada cara individu bekerja sama, dimana pemerintah sangat menyadari bahwa begitu pentingnya menyeimbangkan antara penanganan masalah kesehatan akibat pandemic Covid 19 dan penanganan perekonomian. Negara memutuskan tidak lagi menunggu covid-19 mereda guna memperbaiki ekonomi, dimana para pemangku kebijakan lebih memilih sesegera mungkin mengambil keputusan untuk hidup berdampingan dengan covid-19. Kebutuhan akan ponsel semakin meningkat, baik itu untuk membantu Work-from-Home, Locally Learning, fitur berbasis web pengalihan, atau hanya untuk semua maksud dan tujuan. Pasar ponsel Indonesia turun drastis pada paruh pertama tahun 2020. karena pembatasan social bersekalan besar wilayah. Pemulihan di sektor ini berlangsung cepat, dan Pemulihan pasar ponsel adalah karena kebutuhan untuk menggunakan ponsel untuk membantu berbagai latihan yang harus dilakukan dari rumah, disamping itu tren belanja gadget pada tahun ini telah bergeser yang semula menggunakan pembayaran secara tunai dan kini telah beralih pada penggunaan

kartu kredit dengan program cicilan. Hal ini terjadi karena gencarnya sektor perbankan yang menawarkan kemudahan kepemilikan kartu kredit kepada nasabah.



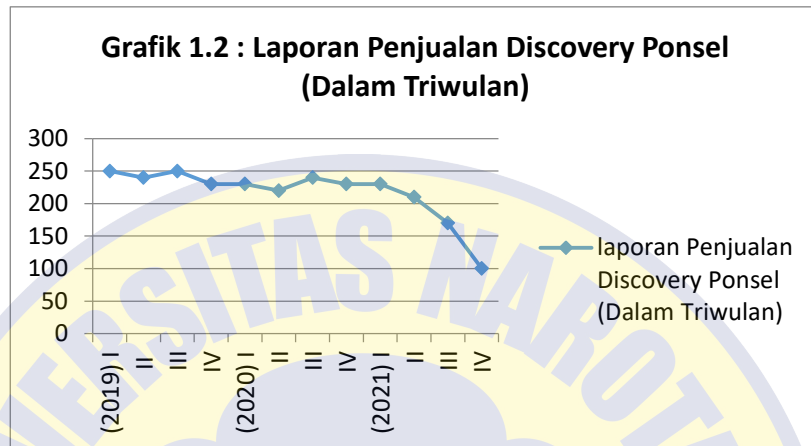
Sumber : *International Data Corporation (IDC)*, 22 Maret 2022

Diakses dari : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/>

Oppo mengatur pengiriman ponsel di Indonesia pada tahun 2021. Berdasarkan laporan IDC, sepanjang tahun 2021, Oppo mengirimkan 8,5 juta unit ponsel ke Indonesia dengan porsi 20,8%. Oppo tercatat memimpin pecahan ponsel low-stop dengan harga US\$ 100 hingga US\$ 200 atau sekitar Rp. 1,4 juta sampai di bawah Rp. 2,8 juta. Penyedia telepon dengan porsi kue terbesar kedua di Indonesia ini terlibat oleh Xiaomi. Perusahaan asal China itu mengirimkan 8,1 juta ponsel ke Indonesia sepanjang 2021, lalu Vivo dan Samsung melanjutkan situasi berikut dengan pengiriman 7,4 juta unit dan 7,2 juta unit secara terpisah. Posisi kelima ditempati oleh Realme dengan pengapalan 5 juta unit. Sementara itu, pengiriman telepon dari berbagai merchant tercatat sebanyak 4,7 unit. jumlah telepon yang dikirim dari Indonesia pada tahun 2021 adalah 40,9 juta unit.

Kebutuhan individu untuk penggunaan ponsel untuk bekerja dengan latihan sehari-hari yang berbeda, akhirnya, menghadirkan kontes yang benar-benar serius, terutama di antara organisasi PDA. Kota Surabaya sebagai kota terbesar kedua telah memperkenalkan gerai ritel *World Exchange Place (WTC)*, sebagai salah satu fokus transaksi perangkat terbesar di ibu kota Jawa Timur. Berbagai merek ponsel, tablet, atau ekstra dapat diakses di plaza ritel ini. Selain *World Exchange Community (WTC)*, fokus deal atau gerai transaksi ponsel di kota Surabaya tersebar di mana saja mulai dari skala besar, sedang dan kecil seperti di Court Marina, Regal Square, Pakuwon Exchange Center dan lain-lain. Discovery Ponsel merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang retail penjualan *smartphone* yang menyediakan berbagai merek, seperti oppo, vivo, realme, xiaomi, dan lain-lainya, serta

acesories handphone. Discovery berdiri sejak tahun 2016 dan berlokasi di daerah Wadung Asri, Sidoarjo,



Sumber: Discovery Ponsel (Laporan penjualan tahun 2019 – 2021)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa adanya penurunan volume penjualan yang terjadi pada tahun 2021, Dimana rata rata penjualan diangka 200- 250 namun penurunan terejadi sangat drastis di tahu 2021 yaitu sampai 100 penjualan saja.

Grafik 1.2 di atas secara nyata menggambarkan dampak Covid 19 terhadap jumlah penjualan telepon selular pada Discovery Ponsel. Berdasarkan hasil kunjungan dan wawancara awal dengan pemilik usaha didapat informasi bahwa penjualan lebih banyak berbasis kunjungan atau keberadaan konsumen di gerai Discovery Ponsel, sementara pemerintah mengeluarkan kebijakan pembatasan sekala besar dengan berbagai level sesuai wilayah terdampak. Kondisi ini tentu berdampak menurunnya jumlah kunjungan konsumen dan sekaligus berdampak menurunnya jumlah penjualan. Hal- hal yang diupayakan oleh Discovery Ponsel dalam meningkatkan kembali jumlah penjualan diantaranya : 1). Discovery Ponsel selalu memperbarui berbagai type handphone sesuai dengan perkembangan teknologi, dengan adanya kemajuan teknologi, 2). promosi melalui media social yang bertujuan untuk memperluas jangkauan para pembeli agar mau membeli produk dimana berbelanja di discovery ponsel dapat memudahkan konsumen karena bisa di beli melalui social media ataupun dengan sistem *cash on delivery*,3). Discovery Ponsel selalu menyediakan promo menarik setiap harinya dan harga yang bersaing di pasaran kepala seluruh pelanggannya.

Menjaga hubungan yang baik dengan klien adalah penting, dan harus diselesaikan untuk membangun hubungan yang baik dengan klien. Persaingan sengit dan serius ini membuat organisasi semakin bersaing dan berusaha untuk berkembang agar organisasi dapat bertahan di dunia bisnis. Agar perusahaan dapat terus memperluas keuntungan, divisi periklanan berperan penting dalam mempromosikan produk perusahaan dan juga melihat kebutuhan pembeli dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pembeli adalah bagian penting dari

kumpulan prosedur menampilkan yang dijalankan oleh organisasi. waktu memungkinkan pembeli menelusuri masa lalu hingga masa kini.

Penulis menduga bahwa penurunan penawaran di discovery Ponsel disebabkan oleh banyaknya pesaing atau tidak adanya loyalitas pelanggan karena mereka kurang nyaman saat berbelanja di Discovery ponsel atau pindah ke counter yang berbeda. Sesuatu yang harus dilakukan agar organisasi dapat bertahan dalam jangka panjang dan bersaing dengan organisasi lain adalah dengan mengikuti dedikasi klien dan mempertahankan klien yang sudah ada. Jelas, mempertahankan klien yang sudah ada tidak dapat disangkal lebih penting bagi organisasi daripada mendapatkan klien baru. Menjaga ketabahan klien harus menjadi perhatian pertama organisasi jika organisasi memiliki keinginan untuk membayar, maka dalam pengaturan postulat ini. Peneliti perlu mengkaji tentang loyalitas pelanggan terhadap Discovery Ponsel Wadung Asri - Sidoarjo.

Loyalitas Pelanggan memainkan peran penting dalam sebuah organisasi atau asosiasi, memegang klien berarti bekerja pada pelaksanaan keuangan dan mengikuti kelayakan organisasi (P. dan G. A. Kotler, 2014). Ini adalah pembedaan utama di balik organisasi untuk menarik dan mempertahankan klien. Pengabdian sebenarnya tentang barang dan administrasi, namun konsekuensi dari membangun rasa kedekatan dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan. Khususnya dalam periode komputerisasi ini, setiap organisasi harus memiliki hubungan yang baik dengan pembeli. Dengan demikian, ketergantungan adalah sesuatu yang sebenarnya harus dilihat oleh setiap organisasi. Keteguhan klien penting mengingat fakta bahwa dedikasi klien mempengaruhi keuntungan bisnis. Sementara itu, loyalitas pelanggan yang rendah juga akan berdampak buruk pada organisasi di mana konsekuensi bagi organisasi adalah bahwa organisasi tidak dapat bersaing dengan asumsi pelanggan yang meningkat, program dedikasi pekerja telah kehilangan jejak, item organisasi tidak pernah lagi nongkrong di persaingan pasar, dan organisasi tidak memiliki nilai tambahan, dari pembeli.

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, antara lain;

Penelitian tentang pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* yang dilakukan oleh (Bagus, Udayana, Cahya, & Kristiani, 2022; Dewi & Nugroho, 2020; Imbug, Ambad, & Bujang, 2018; Larasati et al., 2020; M, Militina, & Achmad, 2020) konsekuensi dari eksplorasinya menunjukkan bahwa *Customer Experience* mempengaruhi Loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa apabila pelanggan mempunyai pengalaman baik atau pun perlakuan yang baik dalam berbelanja akan semakin meningkatkan perasaan loyal pelanggan, dan sebaliknya semakin mempunyai pengalaman yang buruk tentu akan berdampak semakin tidak loyal.

Peneliti lain menggali peran *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang dilakukan oleh : (Ariningtyas & Rachmawati K, 2020; Fa'ilah, Lasiyono, & Aripriatno, 2021; Gunawan & Syahputra, 2020) Konsekuensi dari tinjauan menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* pada dasarnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam eksplorasi ini, cenderung dianggap bahwa produksi lingkungan gerai atau toko dan area yang

tepat dapat menjadi metode untuk korespondensi yang positif dan bermanfaat dan peluang peningkatan untuk memengaruhi kesetiaan pelanggan. Menciptakan suasana yang menarik bagi pelanggan sangat penting bagi pemasok tenaga kerja dan produk sehingga pembeli memilih toko yang disukainya dan akhirnya melakukan pembelian sehingga dapat mendorong Loyalitas pelanggan untuk terus berbelanja di toko tersebut. (Kotler, 2015) berpendapat “*Store Atmosphere* adalah suatu iklim yang tertata yang masuk akal untuk pasar objektif dan yang dapat menarik pembeli untuk membeli. Lingkungan di dalam toko dapat mempengaruhi perasaan atau sensasi pembeli sehingga dapat mendorong siklus pembelian. Udara toko merupakan salah satu komponen utama bagi pengecer karena pembeli tidak hanya menjawab tenaga dan produk yang ditawarkan tetapi juga mempertimbangkan unsur-unsur alam yang dibuat oleh pengecer dalam mempengaruhi keputusan pembeli untuk toko yang dikunjungi. beberapa komponen store air yang dikemukakan oleh (Berman dan Evans, 1986).Peneliti perlu memikirkan kembali dampak *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan alasan bahwa pencipta perlu menyadari dan memecah produksi udara yang telah diselesaikan oleh Discovery Ponsel untuk memberikan kenyamanan dan kesenangan kepada pelanggan saat melakukan pembelian. *Store Atmosphere* yang baik dapat menyebabkan pembeli ikut serta dalam seluruh proses pembelian yang disajikan oleh pengecer dan menyebabkan mereka merasa nyaman untuk menunggu di sumber listrik. Pembuatnya perlu menggali lebih jauh hubungan antara *Store Atmosphere* dan terhadap Loyalitas Pelanggan di Discovery Ponsel, karena melihat konsekuensi dari persepsi dan mulai membedakan bukti, pembuat di bidang Discovery Ponsel telah berusaha untuk membuat udara dengan suasana yang sangat menarik di mana komponen seperti luar, berhenti, dalam, desain barang, pencahayaan, naungan toko telah terjalin dengan baik, dan korespondensi yang dilakukan oleh perwakilan dan pemilik berjalan dengan baik, tetapi bertentangan dengan hasil kesepakatan di seluruh tiga tahun sebelumnya yang umumnya akan menurun.

Penelitian tentang hubungan antara promosi penjualan dan loyalitas pelanggan, beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan sangat mempengaruhi loyalitas Pelanggan (Novianti, Endri, & Darlius, 2018; Purnomo, Yusuf Ronny Edward, Syaifuddin, & Sofiyah, 2022; Suryana & Haryadi, 2019), namun terdapat hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa Promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Diansyah & Putera, 2017; Haryantini, 2019). Menyikapi perbedaan hasil penelitian ini, penulis menduga bahwa promosi penjualan tidak selamanya dapat memicu adanya loyalitas pelanggan, mungkin masih ada faktor-faktor yang lain menurut konsumen lebih penting menjadi perhatiannya. Perbedaan hasil penelitian ini mendorong penulis untuk meneliti kembali pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan, alasannya adalah penulis ingin mengetahui bagaimana sesungguhnya peran promosi yang sudah dilakukan oleh Discovery Ponsel kepada para pelanggannya, sedangkan disisi lain fenomena pada grafik 1.2 di atas menunjukkan bahwa hasil penjualan Discovery Ponsel dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 mengalami penurunan yang sangat tajam. Secara teori menurut

(K. Kotler, 2016) Promosi Penjualan adalah komponen penting dalam upaya pemasaran, yang terdiri dari berbagai perangkat motivator, yang sebagian besar adalah momen saat ini, yang dimaksudkan untuk mendorong perolehan barang atau layanan tertentu oleh pelanggan atau pertukaran dengan lebih cepat atau lebih cepat.

Selain faktor-faktor yang disebutkan di atas yang berperan dalam loyalitas pelanggan, pemeriksaan observasional lainnya juga melihat fungsi faktor bebas lainnya, misalnya,

Dampak kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan, hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. (Bagus dkk., 2022; Fa'ilah dkk., 2021; Novianti dkk., 2018). Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan kepada klien untuk menetapkan area kekuatan utama untuk organisasi, kualitas pelayanan adalah jenis penilaian pembeli dari tingkat administrasi yang jelas dengan tingkat administrasi yang normal. Jika penilaian pembeli terhadap kualitas pelayanan tinggi, klien berusaha untuk memperkuat hubungan dengan perusahaan, seperti memuji perusahaan, merekomendasikan kepada orang lain, dan memperluas pembelian mereka. Terlepas dari faktor bebas di atas, variabel Ekuitas Merek mempengaruhi loyalitas pelanggan (Diansyah dan Putera, 2017). Nilai merek adalah nilai tambahan yang diberikan untuk barang dan administrasi. Menurut pandangan pembeli, nilai terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan klien tentang merek dalam jangka panjang. Sebuah merek memiliki nilai merek berbasis klien yang positif ketika pembeli merespons dengan lebih tegas terhadap barang tersebut dan bagaimana barang itu dipamerkan ketika merek tersebut dikenali, daripada merek yang berbeda

Hasil pemeriksaan observasional juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi loyalitas pelanggan (Fa'ilah et al., 2021). Gambaran organisasi berhubungan dengan sifat-sifat fisik dan terkait organisasi seperti nama, bangunan, barang/administrasi, hingga mempengaruhi kualitas yang diberikan oleh setiap orang untuk tertarik pada organisasi. Gambar menggambarkan kesan umum yang dibuat publik tentang organisasi dan barang-barangnya. Gambar dipengaruhi oleh banyak elemen yang tidak dapat diubah sejauh menyangkut organisasi.

(Ariningtyas dan Rachmawati K, 2020) meneliti dampak kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, konsekuensi dari review menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah variabel signifikan yang berhubungan dengan penilaian barang untuk memenuhi asumsi klien. Kualitas merupakan salah satu variabel penting bagi pembeli dalam memilih barang atau jasa yang akan dibeli atau digunakan, dan pembeli pada umumnya mengharapkan harga yang dibayarkan sesuai dengan sifat barang yang didapat.

Berdasarkan uraian latar belakang fenomena yang terjadi pada Discovery Ponsel Wadung Asri Sidoarjo dan merujuk dari beberapa referensi teori serta tinjauan beberapa hasil studi empiris pokok permasalahan yang ingin diteliti adalah tentang Loyalitas Pelanggan. Dimana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terhadap loyalitas

pelanggan, penulis menggunakan variable bebas *Customer Experience*, *Store Atmosphere* Dan Promosi Penjualan, sehingga dalam penyusunan skripsi ini Penulis mengajukan judul penelitian seperti berikut ini :

“Pengaruh *Customer Experience*, *Store Atmosphere* Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Discovery Ponsel – Wadung Asri Sidoarjo”

Penentuan judul di atas tergantung pada struktur penalaran, khususnya;

Customer Experience merupakan perpaduan antara pertemuan aksi belanja yang telah dilakukan pelanggan dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau administrasi, dan pertemuan yang layak dapat menimbulkan penegasan atau kesan positif atau negatif. Dalam tinjauan ini, variabel otonom utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah *customer experience*, di mana semakin membunmi atau semakin baik *cusmer experience* yang dirasakan klien akan mendukung perluasan loyalitas pelanggan.

Store Atmosphere adalah menciptakan suasana yang nyaman, aman dan upaya untuk menciptakan hubungan yang nyaman dengan pembeli akan benar-benar ingin menciptakan hasil mendalam yang unik yang dapat membuat pembeli merasa senang sehingga dapat mendorong interaksi pembelian. *Store atmosphere* memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi temperamen yang dengan demikian dapat mendorong loyalitas pelanggan dan dengan demikian mengembangkan loyalitas pelanggan. *Store Atmosphere* adalah salah satu metode pemasaran yang memengaruhi perilaku pembeli meskipun Lingkungan toko juga siap memberikan manfaat tambahan tersendiri untuk barang yang dijual dan dapat mempengaruhi perilaku pembeli. Jadi dalam penelitian ini faktor bebas kedua yang mempengaruhi ketergantungan klien adalah *Store Atmosphere*, dimana semakin baik tampilan *Store Atmosphere* oleh klien maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Promosi Penjualan diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembeli tentang produk atau layanan dan merupakan salah satu perangkat upaya promosi yang dimaksudkan untuk meningkatkan pembelian dengan cepat pada produk atau layanan tertentu, serta upaya untuk mengikuti pengabdian pelanggan. Promosi penjualan terdiri dari berbagai alat pendorong yang digunakan untuk meyakinkan pembeli atau klien untuk membeli barang yang ditawarkan, oleh karena itu dalam penelitian ini faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah promosi penjualan, semakin baik promosi penjualan yang diselesaikan akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. baik secara langsung maupun dengan cara tidak langsung.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari variable *Customer Experience*, dan *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan terhadap loyalitas pelanggan di Discovery Ponsel Wadung Asri Sidoarjo.
2. Apakah terdapat pengaruh secara simultan dari variable *Customer Experience*, dan *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan terhadap loyalitas pelanggan di Discovery Ponsel Wadung Asri Sidoarjo

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan pernyataan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial dari variable *Customer Experience*, dan *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan terhadap loyalitas pelanggan di Discovery Ponsel Wadung Asri Sidoarjo.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan dari variable *Customer Experience*, dan *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan terhadap loyalitas pelanggan di Discovery Ponsel Wadung Asri Sidoarjo

1.4 Manfaat Penelitian.

Manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan informasi bagi para peneliti dan bermanfaat bagi semua kalangan yang tertarik untuk mempromosikan dewan, khususnya data yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan.
- 2) Dipercaya cenderung dapat digunakan sebagai data dan pertimbangan yang bermanfaat untuk eksplorasi komparatif di kemudian hari.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Discovery Ponsel Wadung Asri Sidoarjo khususnya sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan yang terkait dengan upaya dalam menjaga loyalitas pelanggannya, dan upaya yang perlu dilakukan dalam memelihara hubungan dengan pelanggan serta upaya dalam menciptakan peluang dalam meraih pelanggan baru.

1.5 Batasan Masalah

Agar lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, penelitian ini hanya memfokuskan pada :

- 1) Penelitian ini hanya dilakukan di Discovery Ponsel Wadung Asri Sidoarjo, dan pelanggannya sebagai unit analisis, sehingga hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisir dan hanya berlaku untuk Discovery Ponsel Wadung Asri Sidoarjo.
- 2) Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi ; *Customer Experience*, *Store Atmosphere*, dan Promosi Penjualan dalam hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan Di discovery Ponsel Wadung Asri Sidoarjo. Apabila terdapat variable lain yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, maka variable tersebut tidak dibahas dalam penelitian ini.

