

**Nilai-Nilai Yang Dirasakan Pengguna Iphone Dalam Mempengaruhi  
Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction**

**Ida Bagus Nyoman Udayana<sup>1</sup>, M. Rasyid Ridho<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta,  
Indonesia.

[ibn.udayana@yahoo.co.id](mailto:ibn.udayana@yahoo.co.id)<sup>1</sup>, [mrr7045@gmail.com](mailto:mrr7045@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan. Seorang pelanggan yang membeli secara teratur dan berulang kali dikatakan loyal. Definisi ini menempatkan loyalitas sebagai sebuah komitmen. Dalam penelitian ini berdampak terhadap *brand image* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Nilai-nilai pelanggan yang ada pada produk iphone mempengaruhi *customer satisfaction* yang mengakibatkan pelanggan akan loyal terhadap iphone. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan iphone yang melakukan pembelian minimal sekali. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 46 responden, teknik pengambilan sampel yaitu penyebaran kuesioner menggunakan google form melalui Whatsapp. Penulis melakukan penelitian smartphone iphone sebagai objek penelitian ini. Adapun tujuan penelitian ini yaitu (1)*hedonic value* berpengaruh pada *customer satisfaction*, (2)*social value* berpengaruh pada *customer satisfaction*, (3)*functional value* berpengaruh pada *customer satisfaction* dan (4)*customer satisfaction* berpengaruh pada *customer loyalty*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harapan pelanggan lebih tepatnya *hedonic value* pada *brand* iphone valid dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. *Social value* juga valid dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Functional value* juga valid dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali dan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan iphone harus menjaga kredibilitas agar pelanggan selalu percaya dan terus menggunakan iphone sebagai *brand* terbaik untuk tingkatan *smartphone*. Iphone juga harus menjaga *brand awareness* agar selalu diingat dan digunakan sebagai *smartphone* unggulan di Indonesia.

**Kata kunci:** *hedonic value, social value, functional value, customer satisfaction, customer loyalty, iphone.*

**PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi yang pesat saat ini memudahkan manusia untuk melakukan rutinitas sehari-hari. Dengan berlalunya waktu, teknologi terus berkembang dengan kecepatan yang sangat tinggi. iPhone merupakan salah satu merek smartphone paling populer di dunia, khususnya di Indonesia. Saat ini, semua produsen menyadari pentingnya kualitas produk yang tinggi dalam memenuhi harapan pelanggan di semua aspek barang yang akan ditawarkan ke pasar. Menurut Kotler (2005) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kualitas produk sudah pasti akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah aset besar bagi perusahaan karena pelanggan setia memiliki komitmen terhadap merek dan akan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan karena mempertahankan

pelanggan lama lebih mudah daripada menemukan dan memperoleh pelanggan baru. Perusahaan dapat mencapai ini dengan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan membangun citra merek yang kuat di benak pelanggan. Selanjutnya salah satu unsur terpenting yang harus diperhatikan perusahaan adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan dan puas jika mendapatkan pelayanan yang baik.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan; menjaganya berarti meningkatkan kinerja keuangan dan memastikan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki keunggulan dalam mengurangi dampak serangan dari pesaing dari perusahaan yang sebanding, tidak hanya dari segi produk tetapi juga dari segi persepsi. Selain itu, pelanggan setia dapat membantu perusahaan tumbuh dengan menawarkan ide atau saran untuk meningkatkan kualitas produknya. (Lovelock & Wirtz, 2011: 338). Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan, karena pelanggan yang puas dengan nilai-nilai pribadi mereka dan memiliki sikap positif tentang layanan lebih loyal kepada perusahaan.

Loyalitas konsumen terbentuk karena berbagai alasan. Kepuasan hanyalah salah satunya. Meningkatkan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat beli konsumen yang diukur dengan loyalitas. Temuannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah variabel mediasi yang cocok dalam hubungan ini, menurut temuannya. Akibatnya, dalam peta layanan baru, kinerja layanan dianggap lebih penting dalam menghasilkan loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kinerja layanan terhadap loyalitas pelanggan.

## **Tujuan penelitian**

- a. Mengetahui apakah *social value* mempengaruhi *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*
- b. Mengetahui apakah *hedonic value* mempengaruhi *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*
- c. Mengetahui apakah *functional value* mempengaruhi *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*
- d. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Hedonic Value***

Kata hedonis berasal dari kata Yunani *hedone*, yang berarti kesenangan atau kenikmatan. Nilai hedonis mencirikan tindakan seseorang sebagai akibat dari apa yang mereka rasakan. Nilai hedonis, menurut Babin et al. (1994), merupakan suatu nilai yang memiliki komponen kenikmatan dan penuh kesenangan jika dibandingkan dengan pemuasan suatu kebutuhan. Berbelanja sebagai hiburan dan potensi emosional dari pertemuan yang menyenangkan mencerminkan sifat petualang dari nilai-nilai hedonis (Hirschman dan Holbrook, 1982). Konsumen melihat konsumsi hedonis sebagai cara untuk melepaskan diri dari kesulitan mereka. Ini karena pembeli hedonistik

percaya bahwa membeli dapat membantu mereka melupakan kekhawatiran mereka. Produk atau layanan yang khas, signifikansi simbolis, stimulasi emosional, dan citra yang muncul membentuk dimensi nilai hedonis dari pengalaman konsumen (Ha dan Jang, 2010). Menurut Overby dan Lee (2006), nilai hedonis didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan dari keuntungan pengalaman dan pengorbanan seperti hiburan dan pelarian, berdasarkan alasan sebelumnya. Menurut Solomon (2002), nilai-nilai hedonis mengutamakan subjektivitas dan pengalaman. Konsumen dapat mengandalkan suatu produk untuk memenuhi tuntutan mereka akan kesenangan, kepercayaan diri, fantasi, dan faktor serupa lainnya. Faktor yang paling signifikan adalah cara pandang masyarakat yang membentuk kepribadian hedonistik. Nilai hedonis merupakan tuntutan psikologis seperti kepuasan, gengsi, emosi, dan sentimen subjektif lainnya, menurut Setiadi (2003). Alasan emosional adalah persyaratan yang sering muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika. Nilai hedonik, menurut Kotler dan Keller (2009), didefinisikan sebagai insentif untuk mencari kesenangan dan menghindari kesedihan. Keinginan untuk bersenang-senang dan bermain memotivasi nilai ini. Akibatnya, nilai hedonis mencerminkan berbagai aspek pengalaman berbelanja, seperti fantasi, gairah, stimulasi sensorik, kenikmatan, keingintahuan, dan pelarian. Karena produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah ponsel, maka diasumsikan bahwa konsumen akan cocok dan nyaman menggunakan perangkat tersebut dan berlanjut ke tahap pembelian berulang. Akibatnya, nilai hedonis mendorong konsumen untuk memanfaatkan produk yang didasarkan pada nilai kesenangan. Fenomena aktivitas konsumsi konsumen yang semakin beragam dapat digambarkan dengan lebih baik dengan menggunakan nilai hedonis.

### ***Social Value***

Sosial value atau yang berarti nilai sosial adalah nilai-nilai yang berbau sosial atau berkaitan dengan sosial. Ketika pelanggan merasa terhubung dengan orang lain sebagai akibat dari penggunaan produk atau layanan, dikatakan memiliki nilai sosial. (Sweeney dan Soutar, 2001). Konsumen dapat menemukan nilai sosial dari penggunaan iPhone secara nyata, menunjukkan bahwa mereka sadar lingkungan dan melakukan bagian mereka sebagai anggota komunitas. Atau mereka mungkin merasa terhubung atau milik kelompok tertentu, yang anggotanya dapat menjadi pengadopsi awal, konsumen yang sadar lingkungan, atau aktivis untuk kesejahteraan orang lain.

### ***Functional Value***

Nilai fungsional dinilai berdasarkan alasan pembelian dan konsumsi produk berdasarkan atribut fisik dan kebutuhan utilitarian pengguna (Seth et al, 1991). "Nilai fungsional diukur pada profil atribut pilihan" (Seth et al, 1991, p.160). Nilai fungsional didasarkan pada teori utilitas ekonomi dan nilai diperoleh dengan membandingkan biaya dan kinerja (Gimpel, 2011). Atau keandalan, daya tahan, dan harga dipertimbangkan atribut fungsional yang menurunkan nilai fungsional (Sheth et al, 1991). Harga rendah atau masuk akal harga dianggap sebagai salah satu faktor paling berpengaruh yang menurunkan nilai fungsional dalam keputusan konsumsi

Smartphone di antara pengguna (Khan dan Hyunwoo, 2009; dan Tuominen, 2011). Permintaan Smartphone 3G telah meningkat berlipat ganda karena peluncuran harga yang terjangkau (Netscribes, 2011). Juga beberapa penelitian menemukan bahwa yang terendah harga/langganan adalah atribut terpenting ketiga dari adopsi Smartphone (Jin dan Punpanich, 2011; Tongepier, 2011).

### ***Customer Satisfaction***

Kepuasan pelanggan dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2007:238) sebagai fungsi seberapa baik harapan pembeli produk sesuai dengan kinerja yang dipikirkan pembeli tentang produk. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) didefinisikan oleh Westbrook dan Reilly sebagai respons emosional terhadap pengalaman yang terkait dengan produk atau layanan tertentu yang diperoleh, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar pada umumnya (Fandy Tjiptono, 2008, hal. 349). Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh fenomena kualitas di bidang pelayanan, menurut Yamit (2003:36). Jika pelayanan tidak sama atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelayanan dianggap buruk dan tidak memuaskan di mata pelanggan. Selain itu, Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa lima elemen mempengaruhi kepuasan konsumen: kualitas produk, kualitas layanan, pertimbangan emosional, harga, serta biaya dan kemudahan memperoleh produk/jasa.

### ***Customer Loyalty***

Loyalitas pelanggan sangatlah penting. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga. loyalitas dapat dikatakan sebagai investasi untuk jangka panjang untuk itu perlu dipelihara dan dikembangkan. Loyalitas bisa berkembang jika antara pelanggan dan pihak perusahaan saling mendapatkan keuntungan. Pelanggan yang mendapatkan keuntungan dari hubungan baik ini tidak akan mudah beralih ke produk pesaing. Dengan demikian, pemeliharaan loyalitas dengan pelanggan sangatlah penting. Tenaga penjual sebaiknya selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut mutlak harus dilakukan.

### ***Pengembangan Hipotesis***

#### ***Pengaruh Hedonic Value Terhadap Customer Satisfaction***

Konsumen dianggap potensial jika memiliki kecenderungan hedonis, karena hedonis didefinisikan sebagai aktivitas yang melibatkan mencari kesenangan dan menghindari masalah dengan memasuki dunia fantasi pembelian. (2012) (Arnold & Reynolds). Dapat dikatakan bahwa nilai hedonis adalah penilaian sensasi emosional konsumen yang berasal dari pengalaman membeli mereka untuk produk atau jasa yang lebih subjektif dan bersifat pribadi, seperti kesenangan, kegembiraan, dan hiburan. Pinto dan Cardoso (2010) Pelanggan dengan nilai hedonis mencari kesenangan dalam aktivitas seperti berbelanja, seperti mengajak keluarga jalan-jalan di pusat perbelanjaan, atau berbelanja sebagai aktivitas rekreasi. Tujuan konsumen dengan nilai hedonis, menurut Bigne et al. (2008), adalah untuk memberikan kesenangan dan kesenangan.

Hipotesis berikut dapat dihasilkan berdasarkan penelitian yang akan dilakukan:

H1	<i>Social value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>
----	---

### **Pengaruh *Social Value* Terhadap *Customer Satisfaction***

Ketika pelanggan merasa terhubung dengan orang lain sebagai akibat dari penggunaan produk atau layanan mereka (Sweeney dan Soutar, 2001). Konsumen dapat menemukan nilai sosial dari berand iPhone secara nyata, menunjukkan bahwa mereka sadar lingkungan dan melakukan bagian mereka sebagai anggota komunitas. Atau mereka mungkin merasa terhubung atau milik kelompok tertentu, yang anggotanya dapat menjadi pengadopsi awal, konsumen yang sadar lingkungan, atau aktivis untuk kesejahteraan orang lain.

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2	<i>Hedonic value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>
----	--

### **Pengaruh *Functional Value* Terhadap *Customer Satisfaction***

Kepuasan Pelanggan terhadap Konsumen diubah menjadi pelanggan oleh perusahaan; mereka yang puas dengan layanan yang diberikan tidak mungkin berubah pikiran dan akan mengembangkan sikap loyal terhadap perusahaan. Pelanggan yang tidak puas, di sisi lain, akan beralih ke layanan yang disediakan oleh perusahaan lain, bahkan memberi tahu pelanggan lain tentang ketidaksenangan mereka, menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan berperan di pasar perusahaan. Ini juga merupakan kunci untuk memperoleh keuntungan jangka panjang dengan mempromosikan citra yang menguntungkan dan menciptakan keunggulan kompetitif, selain menjadi penyebab terciptanya loyalitas bisnis. Akibatnya, organisasi harus selalu berusaha memenuhi harapan klien atas kualitas layanan yang diberikan. Menurut Kotler, perusahaan jasa dapat mengungguli pesaing mereka dengan terus memberikan layanan yang melebihi harapan klien. Hasilnya, harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan atau jasa yang diperoleh dapat terpenuhi.

Hipotesis berikut dapat dihasilkan berdasarkan penelitian yang akan dilakukan:

H3	<i>Functional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>
----	---

### **Pengaruh *Hedonic Value*, *Social Value*, dan *Functional Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction***

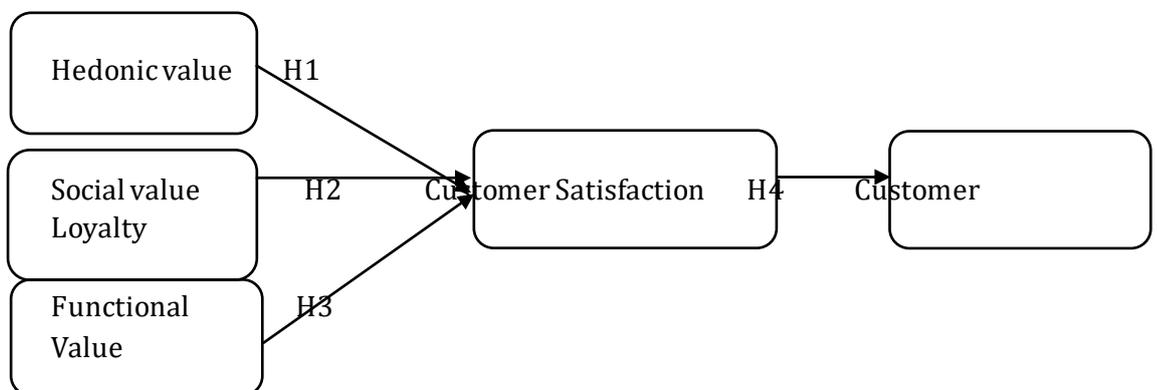
*Hedonic value*, *social value*, dan *functional value* merupakan beberapa nilai yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Di mana *customer satisfaction* ini nantinya akan mempengaruhi *customer loyalty*. Dengan kata lain *customer loyalty* dipengaruhi oleh ketiga nilai tersebut. Loyalitas pelanggan adalah fungsi kepuasan karena

merupakan variabel endogen yang diciptakan oleh campuran kepuasan (Musanto, 2004). Jika ada hubungan positif antara kebahagiaan dan loyalitas pelanggan, maka kepuasan yang tinggi akan menyebabkan loyalitas pelanggan meningkat. Jahanshahi et al (2011), Andreani et al (2012), dan Anantha Raj melakukan penelitian sebelumnya tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan klien memiliki pengaruh positif dan cukup besar terhadap loyalitas pelanggan, menurut Arokiasamy (2010).

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

4	Customer satisfaction berpengaruh terhadap positif terhadap customer loyalty
---	--

Berdasarkan uraian dan saling keterkaitan antara variabel satu dengan variabel yang lain, dapat disajikan dalam gambar-1



**Gambar 1. Model Penelitian**

**METODE PENELITIAN**

**Data koleksi**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada populasi yang telah ditentukan oleh penulis. Di mana dari populasi tersebut akan diambil beberapa sampel. Sampel tersebut dipelajari untuk menentukan frekuensi, distribusi, dan korelasi antar variabel. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah atau sedang menggunakan iphone. Peneliti mengedarkan kuesioner kepada pengguna iphone. Data dikumpulkan pada bulan April 2022. Responden yang dijadikan sampel memiliki pengalaman menggunakan iphone minimal satu tahun dan berusia minimal 17 tahun. Dari hasil kuesioner dapat diketahuai bahwa responden mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 65,2%, dan 34,8% berjenis kelamin laki-laki, dan responden untuk penelitian ini cukup terbatas 46 responden didalam koesioner tersebut terdapat beberapa butir pertanyaan yang mendukung penelitian ini

### Pengukuran

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiharto dan Sitinjak, 2006). Ghazali (2009) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, instrument penelitian Instrumen penelitian ini dapat berupa kuesioner, formulir observasi, dan bentuk lain yang terkait dengan pengumpulan data, antara lain. Suatu koesioner bias dikatakan valid jika pertanyaan pada koesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh karena koesioner tersebut. Karena responden penelitian ini berjumlah 46 orang. Maka r tabelnya 0,2845. Yang artinya jika r hitung lebih besar dari r tabel maka dikatakan valid sedangkan untuk signifikannya 0,05. Yang artinya jika sig kurang dari 0,05 maka dikatakan signifikan.

Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh subjek penelitian.

### Hasil penelitian

#### Uji validitas dan reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan apa saja yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka pertanyaan tersebut dianggap valid.

Untuk memperoleh data yang benar dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Menurut temuan, semua variabel menunjukkan distribusi normal. Model kuesioner juga dinyatakan valid dan reliabel, sebagaimana dapat diamati. Dengan nilai r hitung > r tabel, suatu model dianggap valid, dan bila nilai cronbach alpha > 0,6 dikatakan dapat diandalkan.

Var iabel	Data	Perso n corelation	r tabel	Signifi kan	Validi tas
X1	X1.1	0,647	0,2845	000	Valid
	X1.2	0,899	0,2845	000	Valid
X2	X2.1	0,804	0,2845	000	Valid
	X2.2	0,891	0,2845	000	Valid
X3	X3.1	0,684	0,2845	000	Valid
	X3.2	0,862	0,2845	000	Valid
Y	Y1.1	0,776	0,2845	000	Valid
	Y1.2	0,808	0,2845	000	Valid
Z	Z1.1	0,850	0,2845	000	Valid
	Z1.2	0,783	0,2845	000	Valid

Dalam penelitian ini berjumlah 46 responden, jadi kuesioner dapat dikatakan valid jika r hitung lebih dari r table. Jika dicari 46 responden itu memiliki 0,2845. Dalam penelitian ini semua r hitung memiliki nilai diatas r table. Koesioner dikatakan

signifikan jika nilai signifikan diatas 0,05. Dalam penelitian ini nilai signifikan semuanya 0,00

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	34.83	55.258	.557	.930
X2	34.28	50.918	.866	.913
X3	34.43	52.029	.745	.920
X4	34.59	50.870	.854	.914
X5	34.89	54.943	.607	.927
X6	34.72	52.518	.828	.916
X7	34.39	53.799	.719	.922
X8	34.39	53.043	.756	.920
X9	34.37	54.283	.731	.921
X10	34.24	56.897	.572	.928

Jika nilai cronbach's alpha diatas 0,6 koesoner dikatakan reabilitas. Dalam penelitian ini semua cronbach's alpha diatas 0,6 maka koesoner tersebut dikatakan reabilitas dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

### Analisis Regresi Berganda

Aplikasi SPSS versi 20 digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan analisis regresi berganda. Dua regresi pertama digunakan untuk melakukan analisis. Variabel tersebut diuji pada regresi hedonic value, social value, functional value terhadap customer satisfaction. Dan pada regresi kedua menguji variabel hedonic value, social value, functional value, customer satisfaction terhadap customer loyalty. Hasil analisis sebagai berikut:

#### Hasil Analisis Regresi Berganda I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.627	.601	1.205

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.636	3	34.212	23.549	.000 <sup>b</sup>
	Residual	61.016	42	1.453		
	Total	163.652	45			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.031	.787		2.579	.013
	X1	-.198	.173	-.198	-1.141	.260
	X2	.477	.158	.522	3.014	.004
	X3	.525	.143	.506	3.662	.001

a. Dependent Variable: Y

Keterangan:

X1 : *hedonic value*

X2 : *social value*

X3 : *Functional value*

Y : *customer satisfaction*

Persamaan regresi yang diperoleh dari temuan ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -1.141 X1 + 3.014 X2 + 3.662 X3$$

Variabel bebas kunci (nilai hedonik, nilai sosial, dan nilai fungsional) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (sig 0,05), menurut hasil penelitian. Nilai fungsional dengan koefisien 0,506 merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh menurut persamaan. Variabel nilai sosial berikutnya, dengan koefisien 0,522, dan variabel nilai hedonis berikutnya, dengan koefisien 0,1-198. Hasil uji kelayakan model (Uji F) pada regresi pertama signifikan di bawah 0,05. Akibatnya, semua faktor independen dapat digunakan untuk menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. Selanjutnya diketahui bahwa nilai Modified R square Regression to I adalah 0,627. Hal ini menunjukkan bahwa faktor independen dalam penelitian ini yaitu nilai hedonis, nilai sosial, dan nilai fungsional dapat menjelaskan 62,7% variasi kepuasan pelanggan. Faktor lain di luar model menyumbang 37,3% sisanya.

## Hasil Analisis Regresi Berganda II

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.520	.473	1.213

a. Predictors: (Constant), Y, X1, X3, X2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.328	4	16.332	11.100	.000 <sup>b</sup>
	Residual	60.325	41	1.471		
	Total	125.652	45			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), Y, X1, X3, X2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.608	.853		3.058	.004
	X1	.447	.177	.510	2.524	.016
	X2	-.041	.176	-.051	-.233	.817
	X3	-.009	.166	-.010	-.056	.955
	Y	.312	.155	.356	2.007	.051

a. Dependent Variable: Z

Keterangan:

X1 : *hedonic value*

X2 : *social value*

X3 : *Functional value*

Y : *customer satisfaction*

Z : *customer loyalty*

Persamaan regresi yang diperoleh dari temuan ini adalah sebagai berikut:

$$Z = 2524X1 + (-0.233X2) + (0.56X3) + 2007Y$$

Hal ini dapat dilihat dari temuan analisis bahwa keseluruhan variabel independen utama (Hedonic value, social value, functional value, customer satisfaction) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty (sig < 0.05). Variabel bebas yang paling berpengaruh menurut persamaan adalah hedonic value dengan koefisien 0,510. Kemudian diikuti variabel customer satisfaction dengan koefisien 0,356., dan diikuti variable functional value dengan koefisien 0,-010. Kemudian diikuti variable social value Pada hasil penelitian regresi ke II Uji kelayakan model (Uji F) memberikan hasil yang signifikan di bawah 0,05. Akibatnya, adalah mungkin untuk menjelaskan semua variabel independen. variable customer loyalty. Nilai regresi R square terkoreksi kedua adalah 0,520, menurut data. Artinya variabel bebas penelitian yaitu nilai hedonis, nilai sosial, dan nilai fungsional dapat menjelaskan 52 persen variasi variabel kepuasan pelanggan. Faktor lain yang tidak termasuk dalam model menyumbang 48% sisanya.

## Diskusi

Variabel *social value* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa secara teratur, sebagai akibat dari kesenangan mereka yang tinggi terhadap produk atau jasa tersebut, akan muncul untuk menyarankan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, sehingga mereka dapat mengalami tingkat kepuasan yang sama seperti mereka. saat menggunakan produk atau layanan.

*Social value* juga mempengaruhi kepuasan pelanggan sebab iphone memiliki nilai social yang tinggi dimata masyarakat dibandingkan smartphone lain yang

menyebabkan pengguna iphone merasa puas dengan produk tersebut. Serta menunjukkan bahwa pengguna iphone adalah masyarakat dengan status social menengah ke atas.

Hedonic value merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Variable Hedonic value sangat mempengaruhi customer loyalty sebab gaya hidup para pelanggan iphone yang glamor. Gaya hidup tersebut dikarenakan gaya hidup yang serba glamor tersebut terjadi karna factor lingkungan tempat tinggal mereka yang serba berlebihan jadi mengharuskan si pelanggan harus setara dengan lingkungannya. selain itu juga iphone akan memberikan status sosial yang lebih tinggi kepada penggunanya.

Variabel penelitian paling berpengaruh kedua yaitu *functional value*. Nilai fungsi produk iphone dipercaya oleh pelanggannya sebagai bagian dari barang yang berguna dan bermanfaat bagi penggunanya. Dikarenakan kelebihan dari performa yang lebih baik dari smartphone lain baik dari fitur kamera, ios lebih *up to date* dll, sehingga para pelanggan merasa puas dengan iphone. *Functional value* juga mempengaruhi kepuasan pelanggan sebab *smartphone* iphone memiliki fitur yang lebih baik dibandingkan *smartphone* lain.

Variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, sebab kepuasan sangat menentukan apakah seorang pengguna iphone akan loyal kepada brand tersebut atau tidak. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan merasakan kepuasan terhadap brand iphone. Hal itu mengakibatkan pelanggan akan melakukan *brand awareness* terhadap produk iphone. Serta Pengguna iphone merasa puas dengan kinerja smartphone mereka, niatan membeli kembali produk dari iphone menunjukkan bahwa mereka merupakan customer yang loyal terhadap brand tersebut.

## Implikasi

Nilai-nilai yang dirasakan oleh para pengguna iphone yaitu *hedonic value*, *social value*, dan *functional value*. Terdapat hubungan timbal balik yang baik antara hedonic value, social value, functional value, customer satisfaction dan customer loyalty. Oleh sebab itu perusahaan iphone diharapkan mampu memperhatikan nilai-nilai yang telah melekat pada diri pelanggan iphone. Perusahaan iphone juga diharapkan meningkatkan kinerjanya sehingga pelanggan akan jauh lebih merasakan kepuasan yang ada dalam iphone. Lalu hal yang akan terjadi yaitu customer akan sangat loyal terhadap brand tersebut Hasil analisa yang menyatakan kepuasan pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk iphone. Hal tersebut memiliki implikasi bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan

## Kesimpulan

Loyalitas pelanggan menjadi penting karena pelanggan setia akan aktif memasarkan produk, memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, dan orang lain di lingkungan mereka, dan tidak akan mudah berpindah. Kesenangan konsumen tampaknya menjadi komponen terpenting dalam menarik loyalitas pelanggan, menurut para peneliti. Kebanggaan institusi, pemenuhan permintaan pelanggan, institusi ideal

bagi konsumen, dan kebahagiaan pelanggan dengan institusi penyedia produk merupakan indikator kepuasan pelanggan. Penting untuk diingat bahwa konsumen yang bahagia tidak selalu merupakan pelanggan yang loyal. Manusia secara alami ingin tahu dan ingin mencoba hal-hal baru. Akibatnya, memiliki strategi yang tepat sangat penting dalam mencegah *klien* bermigrasi ke solusi kompetitif. Misalnya, konsumen setia dapat diberikan diskon. Tentu saja, hambatan untuk pindah dibangun sesuai dengan etika perusahaan yang dapat diterima. Loyalitas pelanggan pada tahap kognitif dapat dipertahankan dengan meningkatkan nilai produk, terutama dengan menurunkan harga sekaligus meningkatkan manfaat dan kualitas. Loyalitas pelanggan dapat dipertahankan pada tahap afektif dengan menawarkan kepuasan, nilai tambah, dan membangun hambatan untuk beralih, seperti diskon untuk pelanggan setia. Pelanggan yang loyalitasnya berada pada tahap konatif dan tindakan, di sisi lain, dapat mengembangkan loyalitas melalui hubungan yang berkelanjutan, sehingga akan ada biaya emosional jika mereka ingin beralih ke produk pesaing pada akhirnya.

### **Keterbatasan dan Arah Penelitian Masa Depan**

Ada beberapa kekurangan dalam penelitian ini yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Sampel penelitian ataupun pengisi kuesioner hanya berjumlah 46 responden. Seharusnya mencari responden lebih banyak lagi agar penelitian lebih akurat. Meskipun responden penelitian kami adalah semua pelanggan yang sebelumnya pernah memiliki pengalaman dalam menggunakan smartphone iPhone. Penelitian ini dilakukan tidak mengundang atau responden pelanggan dari berbagai tempat yang berbeda, dan karenanya, hasilnya mungkin tidak memuaskan. Penelitian ini dilakukan melalui kuesioner online, dan dengan demikian mungkin ada bias pemilihan sendiri. Terdapat ketidaksesuaian hasil penelitian dengan hipotesis. Hasil penelitian ada yang tidak sesuai dengan hipotesis, hal ini terjadi mungkin karena kesalahan peneliti yang tidak memberikan informasi terperinci terkait pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden sehingga mereka tidak mengerti maksud dari pertanyaan tersebut.

### **Daftar Pustaka**

- Baehaqi, M. A., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21-33.
- Bakon, K. A., & Hassan, Z. (2013). Perceived value of smartphone and its impact on deviant behaviour: An investigation on higher education students in Malaysia. *International Journal of Information System and Engineering (IJISE)* Volume, 1.
- Dewi, F. R. (2016). ANALISIS PENGARUH NILAI HEDONIK DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT PERILAKU PADA INDUSTRI RESTORAN (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

- Hur, Won-Moo, Yeonshin, dan Kyungdo Park. 2013. Assessing the Effect Perceived Value and Satisfaction on Customer Loyalty: A 'Green' Perspective. *Soc. Responsib. Environ. Mgmt.* 20, 146–156
- Nainggolan, F., & Hidayet, A. (2020). The effect of Country of origin, brand image, price fairness, and service quality on loyalty toward iphone mobil users, mediated by consumer satisfaction. *European Journal of Business and Management Research*, 5(1).
- Pramudita, Y. A. (2013). Analisa pengaruh customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1)
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Semuel, Hatane. 2006. Espektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 62
- Sobry M. G. (2017). Peran Smartphone Terhadap Pertumbuhan Dan Perkembangan Anak. *JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)*, 2(2), 24-29
- Swari, Ni Luh Ade Purnami dan I Gusti Ayu Ketut Giantari. 2017. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Nilai Utilitarian dan Nilai edonik Dengan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1214
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173-179. Utami, A. A., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas