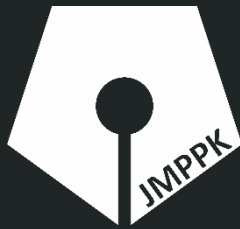


JMPPK
1 | 1 | 2022DITERIMA
November '21DIREVISI
November '21
December '21
January '22DISETUJUI
January '22

INDEKSASI

Google Scholar

PENULIS
KORESPONDEN

Debbi Rangga Pradida

Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Indonesia

PENGARUH CITRA MEREK, PERCEIVED VALUE, DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA IPHONE

Debbi Rangga Pradida

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Nanang Suryadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Abstract: *The objective of this research is to identify the effects of brand image, perceived value, and customer experience on the loyalty of iPhone users in Malang city. This is explanatory research because it explains causal relationships between variables through hypothesis testing. The sample was selected using non-probability sampling method and purposive sampling technique, resulting in 150 respondents. The data analysis includes descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression, and hypothesis testing. This study finds that brand image, perceived value and customer experience positively and significantly influence the loyalty of iPhone users in Malang city. This study also finds that iPhone is a smartphone brand with technological superiority and that the values contained in iPhone meet the customers expectation prior to the purchase of the product. Furthermore, the product influences customer loyalty. The experience of using iPhone ensures that users will choose iPhone as their smartphones in the future. This means that the loyalty of iPhone users in Malang city is affected by brand image, perceived value, and customer experience.*

Keywords: *Brand Image, Perceived value, Customer Experience, Customer Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, Perceived Value, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna iPhone di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Dari hasil pengujian terhadap ketiga variabel dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, perceived value, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna iPhone di Kota Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan iPhone dicitrakan sebagai smartphone dengan keunggulan teknologi. Nilai-nilai yang terkandung pada produk iPhone sesuai dengan ekspektasi konsumen saat akan membeli produk. iPhone dapat memberikan pengaruh baik terhadap kesetiaan konsumen pengalaman menggunakan iPhone menentukan bahwa pengguna akan tetap memilih iPhone sebagai smartphone mereka di masa depan Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan pengguna iPhone di Kota Malang dipengaruhi oleh citra merek, perceived value dan pengalaman pelanggan.

Kata kunci: *Citra Merek, Perceived Value, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

Cite this as: Pradida, D. R. and Suryadi, N. 2022. Pengaruh Citra Merek, Perceived Value, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loy-Alitas Pengguna iPhone. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Volume 01, Number 1, Pages 92-103. Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.1.10>.

PENDAHULUAN

Semakin maju perkembangan teknologi menuntut industri teknologi bisa memberikan solusi untuk masalah yang ada di masyarakat saat ini. Globalisasi yang terus terjadi hingga saat ini telah membawa banyak perubahan terhadap kehidupan manusia. Salah satu bidang kehidupan manusia yang banyak mengalami perubahan akibat globalisasi ini adalah teknologi informasi. Perkembangan teknologi mempunyai persaingan yang cukup ketat untuk memberikan penawaran yang terbaik kepada pasar. Seiring dengan tuntutan pasar tersebut, perusahaan penyedia teknologi mulai membidik pasar mereka masing-masing dan mempertahankan pasar tersebut. Beberapa produk teknologi yang ditawarkan di pasar dapat berupa telepon seluler, laptop, *tablet*, dan masih banyak lagi.

Setiap perusahaan berusaha bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar, begitu pula dengan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi seperti telepon genggam (*smartphone*). Perkembangan *smartphone* saat ini selalu diiringi dengan kemudahan yang dapat kita rasakan dalam kehidupan. Saat ini beberapa perusahaan yang sedang bersaing dalam bidang teknologi seluler demi memenuhi permintaan pasar Indonesia adalah Samsung, Xiaomi, Oppo, Apple, Asus, dan lain-lain (Zakiah, 2022). International Data Corporation (IDC) memberikan data tentang penjualan dan market share dari beberapa brand *smartphone* selama tahun 2020 – 2021.

Tabel 1. Lima Perusahaan Teratas dalam Pengiriman Smartphone 2021

Company	Market Share		Year Over Year Change
	2021	2020	
Samsung	20.10%	20.00%	6.00%
Apple	17.40%	15.90%	15.90%
Xiaomi	14.10%	11.50%	29.30%
OPPO	9.90%	8.70%	20.10%
vivo	9.50%	8.70%	14.80%
Others	29.10%	35.20%	-12.50%
Total	100.00%	100.00%	5.70%

Sumber: International Data Corporation, 2021

Apple membawahi merek telepon genggam iPhone yang mulai dirilis tahun 2007. Hingga tahun 2022, Apple masih mengeluarkan telepon genggam seri terbaru. Steve Jobs sebagai pendiri Apple pada awalnya ingin memberikan temuan baru pada *smartphone* dunia melalui pengoprasiaannya yang hanya menggunakan sentuhan. Filosofi Apple yang selalu menemukan kemudahan bagi penggunanya menjadikan iPhone panutan bagi *smartphone* yang hadir belakangan (Computerworld.com, 20-21). *Smartphone* dari merek Apple ini merupakan *smartphone* terlaris kedua di dunia.

iPhone secara langsung mengalami persaingan ketat dengan *smartphone* dengan sistem operasi Android, meskipun secara *value of money* harga *smartphone* dengan sistem operasi android secara rata-rata masih di bawah harga keluaran iPhone, tetapi banyak juga *smartphone flagship* dengan sistem operasi Android yang mempunyai harga setara dengan iPhone sehingga iPhone mempunyai kelas khusus yang berbeda dengan *smartphone* dengan sistem operasi Android yang bisa mencakup semua lapisan pasar. Banyak pembaruan yang diperkenalkan oleh produsen *smartphone* dengan sistem operasi Android pada pasar baik dari sisi atribut produk maupun fitur produk. Hal ini semakin membuat persaingan antara iPhone dengan *smartphone* berbasis Android semakin ketat, karena semakin banyaknya opsi *smartphone* dengan nilai yang sama di pasar.

Statista.com (2019) memberikan informasi bahwa terjadi penurunan loyalitas pelanggan iPhone sebesar 19% sejak 2017. Huruska (2019) memberikan data bahwa iPhone juga mengalami penurunan loyalitas pelanggan. Sebuah laporan baru dari Bankmycell.com (2019) mengklaim bahwa setelah melacak sekitar 38.000 pengguna sejak Oktober 2018, retensi iPhone turun 15,2 persen dibandingkan dengan Maret 2018. 26 persen pengguna BankMyCell melaporkan berencana untuk pindah ke merek lain, sementara hanya 7,7 persen berencana untuk pindah ke iPhone. (Huruska, 2019). Market Share iPhone di Indonesia dalam publikasi situs GsStatcounter (2021) selama Q2 2021 hingga Q2 2022 berada pada posisi 5 teratas penguasa *smartphone* di Indonesia yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Mobile Vendor Market Share Indonesia June 2021 - June 2022 (in million)

Date	Oppo	Samsung	Xiaomi	Vivo	Apple
2021-06	21.62	22.1	19.9	12.35	8.17
2021-07	21.28	21.94	19.83	12.27	8.89
2021-08	21.26	21.56	19.91	13.34	8.79
2021-09	21.51	21.05	19.83	13.54	9.14
2021-10	21.83	20.93	19.86	13.47	9.05
2021-11	21.48	20.69	19.99	13.62	9.09
2021-12	21.86	20.87	20.27	13.2	8.64
2022-01	20.81	20.39	19.93	15.4	8.46
2022-02	20.84	21.16	20.19	14.21	8.51
2022-03	21.27	21.07	19.63	14.53	8.65
2022-04	21.23	20.99	19.56	14.29	9.23
2022-05	21.32	21.6	19.01	14.78	8.31
2022-06	21.15	21.55	18.74	14.81	9.06

Sumber: GsStatcounter, 2021

iPhone masih belum mempunyai posisi yang kuat di pasar *smartphone* Indonesia, sehingga pendekatan pemasaran masih diperlukan untuk memperkuat posisi Apple di Indonesia. Meningkatnya *market share* diiringi juga dengan peningkatan permintaan atas suatu produk. Permintaan atas sebuah produk dapat disebabkan pembelian berulang yang dilakukan oleh pengguna lama, atau pembelian baru oleh customer yang berpindah produk dari suatu produk ke produk lain. Apple mengungkapkan bahwa salah satu keunggulan dari iPhone adalah keandalan, uniknya fenomena membeli iPhone bekas cukup tinggi di Indonesia, sehingga pengguna iPhone umumnya menggunakan iPhone dalam jangka waktu yang cukup lama sebelum mereka membeli *smartphone* baru. iBox sebagai *Apple reseller premium* di Indonesia masih menyediakan iPhone 11 baru di tokonya per Juni 2022, uniknya produk iPhone 11 dikeluarkan pada tahun 2019, dan dalam dunia teknologi, sudah ada perkembangan teknologi besar-besaran selama tiga tahun terakhir, sehingga pengguna iPhone atau calon pengguna iPhone diberikan pilihan yang banyak mengenai fitur produk, nilai yang terkandung dalam produk, dan beberapa hal lain yang memiliki kesamaan nilai dengan iPhone yang akan dapat membuat pengguna dan

calon pengguna mempertimbangkan untuk berpindah ke produk lain.

Loyalitas pelanggan merupakan serangkaian perilaku yang secara sistematis mendukung satu entitas (Watson IV dkk., 2015). Hal ini dapat dievaluasi dengan cara perilaku melalui pemahaman pembelian berulang dan urutan pembelian. Pelanggan yang setia ingin membuat referensi, menawarkan referensi, dan memberikan informasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, loyalitas pelanggan digambarkan sebagai niat untuk berbicara positif tentang sebuah produk, untuk merekomendasikannya, dan untuk kembali ke produk tersebut di masa depan (Wai-Lai, 2019). Pelanggan belum tentu memiliki loyalitas terhadap perusahaan, sehingga mereka membutuhkan alasan untuk bertahan atau setia pada satu perusahaan (Mulyono & Pasaribu, 2021). Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, produsen mempunyai cara yang dapat meningkatkan aspek-aspek dalam produk yang bisa menjadikan ketertarikan dan loyalitas. Salah satu aspek yang dapat ditingkatkan adalah merek. Merek juga dapat membantu setiap perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan produk perusahaan pada posisi pasar yang lebih spesifik (Kotler & Keller, 2016).

Citra merek yang kuat membantu membentuk persepsi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan seperti yang tercermin di dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen sehingga upaya untuk meningkatkan memori dan kepercayaan pelanggan untuk mencerminkan produk dan membentuk loyalitas membutuhkan citra merek yang kuat (Kotler & Keller, 2016). Selain citra merek, untuk menciptakan sebuah loyalitas pelanggan, konsumen perlu measakan nilai yang baik. Persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan. Konsumen postmodern tidak membeli produk atau jasa. Konsumen berusaha untuk membeli serangkaian peristiwa yang tak terlupakan, yang diciptakan oleh perusahaan, yang menghasilkan perjalanan konsumsi pribadi (Pekovic & Rolland, 2020).

Masa depan sebuah bisnis bisa ditunjukkan oleh seberapa sukses perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang efektif karena pengalaman pelanggan merupakan hasil dari kombinasi persepsi pelanggan emosional atau rasional selama interaksi langsung atau tidak langsung dengan bisnis sehingga pengalaman pelanggan sangat penting dalam membentuk persepsi pelanggan tentang harapan sebuah produk (Zare & Mahmoudi, 2020). Penelitian ini menjelaskan pengaruh citra merek, *perceived value*, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna iPhone.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Sangadji & Sopiah (2013) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah me-

rek tertentu. Berbeda halnya dengan Ferrina-dewi dalam Menik (2016) menyatakan bahwa brand image adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut.

Perceived Value

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa customer perceived value adalah perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan terhadap semua keuntungan (*benefits*) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada. *Customer perceived value* pada intinya adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap keuntungan dibandingkan dengan biaya adalah alternatif, artinya ketika pelanggan menikmati sebuah layanan dengan biaya tertentu maka dianggap bernilai ketika untuk mendapatkan layanan serupa dari provider lain membutuhkan lebih banyak pengorbanan. Persepsi nilai terjadi ketika seseorang meyakini bahwa produk yang diinginkan adalah layak untuk dibeli. Persepsi ini terbentuk dari pendapat yang bermunculan di masyarakat dan sejumlah manfaat yang dirasakan oleh konsumen apabila melakukan pembelian. Sebuah persepsi yang dihasilkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat meningkatkan penjualan produk, karena persepsi didukung oleh adanya harapan konsumen terhadap produk tersebut.

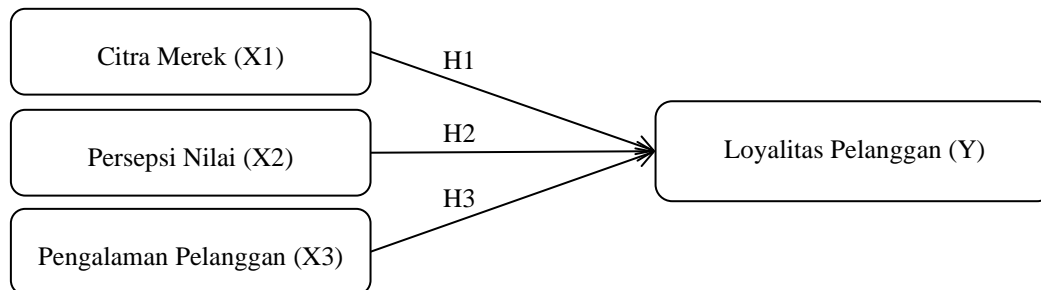
Konsumen mempersepsikan nilai suatu produk berdasarkan apa yang didapatkan dan apa yang mereka berikan. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, emosional, dan atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Persepsi dibentuk oleh informasi berupa perasaan yang diterima melalui penglihatan, rasa, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Proses persepsi diawali dengan paparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan interpretasi konsumen (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis (Zare & Mahmoudi, 2020). Pengalaman pelanggan

merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis menjadi lebih sukses (Rahmawati dkk., 2019). Pe-

ngalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut (Wiyata dkk., 2020).



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Pengembangan Hipotesis

H1: Variabel citra (X_1) merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H2: Variabel *perceived value* (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H3: Variabel pengalaman pelanggan (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dan metode survey. Gumanti dkk. (2016) menyatakan bahwa explanatory research adalah penelitian yang berupaya menjelaskan mengapa suatu fenomena terjadi dan mencoba untuk menguji hubungan kasualitas antar variabel. Pendekatan kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang umumnya dikumpulkan melalui pertanyaan-pertanyaan terstruktur (Sekaran & Roger, 2016). Penelitian ini menjelaskan hubungan dan pengaruh dari beberapa variabel yang telah ditentukan: citra merek, persepsi nilai, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan iPhone di Kota Malang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna iPhone di Kota Malang yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Sampel *non-probability sampling* yang digunakan dalam pene-

litian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel yang diperlukan dan diperbolehkan adalah tinggal di Kota Malang dan menggunakan iPhone, menggunakan iPhone minimal satu tahun, mempunyai pengetahuan tentang iPhone. Penentuan besaran sampel pada penelitian ini menggunakan pendapat ahli, Roscoe (1975) dalam Sekaran & Roger (2016) sehingga banyaknya sampel adalah 150.

Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Metode yang digunakan untuk memperoleh data adalah dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner online dilakukan oleh peneliti dengan membuat poster yang berisi *link google form* serta syarat responden yang dibutuhkan dalam penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan software SPSS ver 26.0 *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuesioner penelitian, diketahui gambaran mengenai responden dengan jumlah sebanyak 150 responden, dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 60 responden dan perempuan sebanyak 90 responden, usia didominasi 17-22 tahun sebanyak 123 responden, penghasilan didominasi rentang Rp. 500.001 – Rp. 1.500.000 sebanyak 35 responden, dan tingkat Pendidikan didominasi oleh S1 sejumlah 73 responden.

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Validitas

Hasil dari uji validitas instrumen semua variabel didapatkan r-hitung lebih besar dari r-tabel 0.1603 dan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Jadi seluruh butir pernyataan atau indikator dari variabel independen maupun dependen terbukti valid.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Reabilitas

Sebuah variabel dikatakan reliable jika nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Uji Realibilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
X1	0.779	Reliabel
X2	0.722	Reliabel
X3	0.716	Reliabel
Y	0.836	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2022

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35038203
Most Differences	Absolute	.038
	Positive	.038
	Negative	-.034
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.200 atau

lebih besar dari 0.05, maka ketentuan H0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan data yang diperoleh telah memiliki distribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 5. Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
X1 → Y	0.133	Linear
X2 → Y	0.079	Linear
X3 → Y	0.569	Linear

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai sig. deviation from linearity dari variabel independen lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.

Tabel 6. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0.848	1.179	Non Multikolinieritas
X2	0.735	1.361	Non Multikolinieritas
X3	0.672	1.489	Non Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 6 menunjukkan bahwa keseluruhan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.746	1.441		3.987	.000
Citra Merek	-.035	.043	-.070	-.799	.426
Persepsi Nilai	-.034	.051	-.063	-.672	.503
Pengalaman Pelanggan	-.074	.046	-.156	-1.584	.115

a. Dependen Variable: AbsUt

Sumber: Olahan data primer, 2022

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, menunjukkan bahwa semua signifikansi bernilai lebih besar dari 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel independen Citra Merek, Persepsi Nilai, dan Pengalaman Pelanggan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan.

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-0.594	2.457		-0.242	0.809
Citra Merek	0.23	0.074	0.225	3.104	0.002
Persepsi Nilai	0.317	0.087	0.285	3.664	0.000
Pengalaman Pelanggan	0.252	0.079	0.258	3.178	0.002

Sumber: data primer diolah, 2022

Persamaan Regresi

$$Y = 0,225 X_1 + 0,285 X_2 + 0,258 X_3 + e$$

Artinya adalah apabila citra merek meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan ikut meningkat. Apabila pengalaman pelanggan meningkat, maka akan ada peningkatan pada loyalitas pelanggan. Apabila pengalaman pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan ikut meningkat.

Hasil Uji Ketepatan Model

Berdasarkan hasil perhitungan *Goodness of Fit* didapatkan bahwa nilai Fhitung sebesar 26,344 sedangkan Ftabel ($\alpha = 0,05$; db

regresi = 3 : db residual = 146) adalah sebesar 2,664. Karena Fhitung > Ftabel yaitu 26,344 > 2,664 atau nilai sig. F (0,000) < α 0,05 maka model analisis regresi adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik untuk pendugaan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.593	0.351	0.338

Sumber: data primer diolah, 2022

Hasil adjusted R (koefisien determinasi) sebesar 0,338. Artinya bahwa 33,8% variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu bebas Citra Merek (X1), Persepsi Nilai (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3). Sedangkan sisanya 66,2% variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas yaitu Citra

Merek (X1), *Perceived Value* (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Uji t dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dapat juga dikatakan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji T / Parsial

Hubungan Variabel	t-hitung	Sig.	t-Tabel	Keterangan
Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	3.104	0.002	1.976	Signifikan
Persepsi Nilai → Loyalitas Pelanggan	3.664	0.000	1.976	Signifikan
Pengalaman Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	3.178	0.002	1.976	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2022

Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan

Ha yang berbunyi da pengaruh positif yang signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Dengan meningkatnya aspek-aspek pada citra merek, akan dapat meningkatkan aspek-aspek dalam loyalitas pelanggan. Berdasarkan dari hasil data distribusi frekuensi pada penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek termasuk dalam kriteria skor tinggi dari jawaban responden dan variabel citra merek dapat menjadi pendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Dengan demikian kesimpulannya adalah ada pengaruh positif yang signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil hipotesis ini didukung dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Hokky (2021), Keni dkk. (2021), Farizan dkk. (2019), dan Hasby dkk. (2018) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Citra merek terbentuk dari persepsi dan pengalaman konsumen di masa lalu dan merupakan bagian dari rasa percaya diri dan prioritas pada suatu merek, sehingga konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek mampu membentuk citra merek yang baik dan menimbulkan loyalitas pelanggan. Kresna (2019) juga berpendapat bahwa Kon-

sumen yang memiliki sikap positif terhadap merek mempunyai komitmen terhadap merek dan melakukan pembelian di masa mendatang. Ketika sebuah merek memiliki citra yang baik, konsumen cenderung memiliki rasa loyal terhadap merek yang mereka gunakan. Oleh karena itu, citra merek sangat penting dalam menjaga Loyalitas Pelanggan.

Perceived Value dan Loyalitas Pelanggan

Ha yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan antara *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Dengan meningkatnya aspek-aspek pada *Perceived Value*, akan dapat meningkatkan aspek-aspek dalam loyalitas pelanggan. Dengan demikian kesimpulannya adalah ada pengaruh positif yang signifikan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil hipotesis ini didukung dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2017), Farizan dkk. (2019), Pratiwi dkk. (2021), dan Hasby dkk. (2018) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan. Pratama (2017) menyatakan bahwa perspektif konsumen terhadap sebuah produk akan membentuk sifat yang loyal. Nilai yang dibawa oleh sebuah produk akan

mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh karena itu menambahkan nilai yang positif pada sebuah produk berperan penting dalam menjaga Loyalitas Pelanggan.

Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Hal yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Meningkatnya aspek-aspek pada pengalaman pelanggan akan dapat meningkatkan aspek-aspek dalam loyalitas pelanggan. Dengan demikian kesimpulannya adalah ada pengaruh positif yang signifikan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil hipotesis ini didukung dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Leninkumar, 2017) Zhao dkk. (2019) dan Pramita (2019) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengalaman pelanggan yang baik akan mempengaruhi pemikiran pelanggan terhadap produk yang digunakan, sehingga semakin baik pengalaman pelanggan akan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal, oleh karena itu, membuat pelanggan merasakan pengalaman yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pengguna iPhone di Kota Malang, artinya citra merek dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Apabila citra merek mengalami peningkatan maka akan diikuti peningkatan loyalitas pelanggan pengguna iPhone di Kota Malang. Variabel *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pengguna iPhone di Kota Malang, artinya nilai yang ada dalam produk iPhone dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Apabila nilai dalam produk iPhone mengalami peningkatan maka akan diikuti peningkatan loyalitas pelanggan pengguna iPhone di Kota Malang. Variabel pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pengguna iPhone di Kota Malang, artinya pengalaman pelanggan dapat mendorong terjadinya loyal-

itas pelanggan. Apabila pelanggan memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan iPhone, maka akan diikuti peningkatan loyalitas pelanggan pengguna iPhone di Kota Malang.

Saran

Apple sebaiknya meningkatkan citra merek iPhone dengan menambah nilai atribut produk pada iPhone, tujuannya untuk meningkatkan reputasi iPhone menjadi lebih baik dan lebih inovatif, sehingga dapat lebih bersaing dengan produk *smartphone* lainnya. Dari segi nilai, Apple perlu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen untuk mendukung kegiatan sosial penggunaannya, sehingga harapannya iPhone dapat menjadi *smartphone* yang bisa mendukung kegiatan sosial yang bisa mendukung kegiatan pengguna, bahkan mengesankan orang lain. Pengalaman pelanggan merupakan hal yang masih bisa dikembangkan oleh Apple, iPhone bisa membawa perbaikan pada perangkat keras seperti kamera yang lebih baik, mengingat semakin bertumbuhnya bisnis industri digital, penggunaan iPhone bisa mendukung pekerjaan di dalam industri tersebut, sehingga saat menggunakan iPhone, pengguna diharapkan bisa merasakan benefit yang maksimal. Diharapkan pihak perusahaan dapat terus mempertahankan serta meningkatkan citra merek, *Perceived Value* dan pengalaman para pelanggan agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga karena citra merek yang positif, serta nilai yang baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat menjadikan pelanggan memiliki kepuasan pada produk dan tidak memiliki keinginan untuk berpindah merek *smartphone* pada pembelian selanjutnya, hingga akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

IMPLIKASI

Implikasi hasil penelitian ini adalah bagaimana pengaruh citra merek, *Perceived Value*, dan pengalaman pelanggan berpengaruh pada terhadap loyalitas pelanggan pengguna iPhone di Kota Malang. Berdasarkan hasil responden dan total perhitungan skor variabel, ditemukan bahwa citra merek, *Perceived Value*, dan pengalaman pelanggan merupakan hal yang dianggap penting oleh konsumen saat menggunakan produk iPhone. Penelitian ditu-

jukan kepada konsumen pengguna *smartphone* iPhone dengan mayoritas usia 17-22 tahun dan sebagian besar pemakainya adalah perempuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang dibawakan oleh produk iPhone akan mempengaruhi konsumen untuk semakin loyal terhadap penggunaan *smartphone* iPhone. Konsumen melihat bahwa iPhone memiliki citra yang baik, sehingga dapat citra ini bisa membuat konsumen menjadi setia menggunakan produk iPhone. iPhone dicitrakan sebagai *smartphone* dengan keunggulan teknologi yang baik, inovatif, dan memiliki nilai gengsi sehingga hal ini mampu membuat konsumen untuk tetap dan beralih menggunakan produk iPhone.

Perceived Value juga memberikan pengaruh yang baik pada kecenderungan konsumen untuk tetap setia menggunakan produk iPhone. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil responden yang merasa bahwa nilai-nilai yang terkandung pada produk iPhone sesuai dengan ekspektasi konsumen saat akan membeli produk. Fitur dan kemampuan iPhone sebagai *smartphone* yang digunakan sehari-hari mampu membuat pelanggan merasa nyaman sehingga bisa menimbulkan loyalitas.

Kemudian, pada variabel pengalaman pelanggan, produk iPhone dapat memberikan pengaruh baik terhadap kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk *smartphone* iPhone. Rata-rata responden menyetujui bahwa pengalaman mereka saat menggunakan iPhone merupakan pengalaman yang baik dan pengalaman menggunakan iPhone menentukan bahwa pengguna akan tetap memilih iPhone sebagai *smartphone* mereka di masa depan. Sehingga melalui hasil penelitian ini, dapat memberikan informasi kepada perusahaan Apple untuk menjaga citra merek dan menambahkan nilai dalam produk iPhone yang dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang baik untuk membentuk sebuah kesetiaan menggunakan produk iPhone.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini terbatas pada variabel citra merek, persepsi nilai, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan, diharapkan penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti keputusan pembelian, kepercayaan

merek dan lain-lain. Keterbatasan lainnya dalam penelitian ini adalah kurang banyaknya responden yang menggunakan beberapa model seri iPhone. Sebaiknya peneliti selanjutnya memperhatikan berapa lama penggunaan iPhone, dan juga memperhatikan berapa banyak seri iPhone yang pernah digunakan

DAFTAR PUSTAKA

- Bankmycell.com. (2019). *Apple's Decline in Sales During Q1-Q2 2019 Visible as 15.2% Less Trade-In savvy iPhones Owners Are Sticking with Apple, compared with CIRP's 2018 Activation Survey*. Diakses pada 31 January 2022, dari: <https://www.bankmycell.com/blog/iphone-trade-in-loyalty-study/>.
- Computerworld.com. (2021). *The evolution of Apple's iPhone, 2021*. Diakses pada 17 Februari 2022, dari: <https://www.computerworld.com/article/2604020/the-evolution-of-apples-iphone.html>.
- Farizan, N., Fatchur R., & Ananda S. H. (2019). The Effect Of Brand Identity, Brand Image, And Perceived Value On Loyalty With Customer Satisfaction As Mediation Variable For Costumer Fresh Juice Bintaro. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (17)1, hlm. 127–132. Malang: Universitas Brawijaya. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.14>.
- GsStatcounter. (2021). *Mobile Vendor Market Share Worldwide Jan 2017 - Oct 2021, 2021*. Diakses pada 5 January 2022, dari: <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/worldwide/#monthly-201701-202110>.
- Gumanti, T. A. Yunidar, & Syahrudin. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hasby, R., Irawanto, D. W., & Hussein, A. S. (2018). The Effect of Service Quality and Brand Image on Loyalty With Perception of Value as A Mediation Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. hlm. 705 – 713.
- Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin (McGraw-Hill/Irwin series in marketing). Tersedia pada: <https://books.google.co.id/books?id=w0VqPgAACAAJ>.

- Hokky, I. B. L. A. (2021). The Role of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty on Apple iPhone Smartphone Users in DKI Jakarta Liowina. *Institute of Computer Science (IOCS)*, 12(1), hlm. 474–482.
- Huruska, Joel. (2019). *iPhone Loyalty is Reportedly Dropping Like a Rock*. Diakses pada 31 Januari 2022, dari: <https://www.extremetech.com/mobile/295203-iphone-loyalty-is-reportedly-dropping-like-a-rock#:~:text=According%20to%20a%20new%20report,and%20move%20to%20other%20devices.&text=According%20to%20Kantar%20Research%2C%20iPhone,the%20same%20quarter%20last%20year>.
- International Data Corporation. (2021). *IDC-Smartphone Shipments Declined in the Fourth Quarter But 2021 Was Still a Growth Year with a 5.7% Increase in Shipments, According to IDC*. Diakses pada 27 Januari 2022 dari: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS48830822>.
- Keni, K., Wilson, N. & Dharmawan, P. (2021). The Impact of Brand Image Towards Loyalty in the Indonesian Smartphone Sector: The Role of Trust as an Intervening Variable. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174 (January). DOI: 10.2991/aebmr.k.210507.070.
- Kotler, P. T. & Keller, L. K. (2016) *A Framework for Marketing Management-Pearson (2016)*.
- Kresna, M. W. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 126(1), hlm. 1–7.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). DOI: 10.6007/ijarbss/v7-i4/2821.
- McCarthy, N. (2019). *Loyalty is Waning Among iPhone Users*. Diakses pada 4 February 2022, dari: <https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2019/07/22/loyalty-is-waning-among-iphone-users-infographic/#2e64f0bb10b9>.
- Mulyono, R. A. & Pasaribu, L. H. (2021). The Impact of Mobile Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), hlm. 1–7. Tersedia pada: <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/141>.
- Pekovic, S. & Rolland, S. (2020) Recipes for Achieving Customer Loyalty: A Qualitative Comparative Analysis of the Dimensions of Customer Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(June), hlm. 102171. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102171.
- Pramita, Putu Eny Guna. (2019). Effect of Experience In Building Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (17)1, hlm. 76–86. Malang: Universitas Brawijaya. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.09>.
- Pratama, F. G. (2017). *Pengaruh Perceived Value, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen iPhone di Kota Malang)*.
- Pratiwi, R. S., U. Salim, & Sunaryo. (2021). The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (19)2, hlm. 310–318. Malang: Universitas Brawijaya. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>.
- Rahmawati, N., M. Ramdan, A. & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 1(1), hlm. 109–119. DOI: 10.31539/jomb.v1i1.684.
- Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, U. & Roger, B. (2016). *Research Methods for Business*. Hlm. 1–403.
- Statista.com. (2019). *Share of iPhone Users Planning to Stick with Apple for Their*

- Next Smartphone Purchase*. Diakses pada 4 Februari 2022, dari: <https://www.statista.com/chart/18756/share-of-iphone-users-planning-to-stick-with-apple-for-their-next-smartphone-purchase/>.
- Wai-Lai, I. K. (2019). Hotel Image and Reputation on Building Customer Loyalty: An Empirical Study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(December 2018), hlm. 111–121. DOI: 10.1016/j.jhtm.2019.01.003.
- Watson IV, G., Beck, J., Henderson, C., & Palmatier, R. (2015). Building, Measuring, and Profiting from Customer Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 43(6), hlm. 790–825. DOI: 10.1007/s11747-015-0439-4.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P. & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), hlm. 11–21.
- Zakiah, Nena. (2022). 7 Brand Hp yang Kuasai Pasar Indonesia. Diakses pada 17 may 2022, dari: <https://www.idntimes.com/tech/gadget/nena-zakiah-1/brand-smartphone-yang-menguasai-market-indonesia/4>.
- Zare, M. & Mahmoudi, R. (2020). The Effects of The Online Customer Experience on Customer Loyalty in E-Retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), hlm. 208–214. DOI: 10.22161/ijaems.65.2.
- Zhao, Y., Tong, T., Li, G., Ma, S., & Wang, L. (2017). The Impact of Brand Awareness and Customer Experience on the Brand Loyalty of MI. *MATEC Web of Conferences*. 100. 05025. DOI: 10.1051/mateconf/201710005025.