

MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN YANG DI PENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP PADA PRODUK *SMARTPHONE IPHONE*

Debora Siagian, Nina Nurhasanah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Jalan Arjuna Utara No 9 Kebon Jeruk Jakarta 11510
nina.nurhasanah@esaunggul.ac.id

Abstract

The development of telecommunications technology from year to year is increasing and moving very quickly, this is supported by the increasingly sophisticated telecommunications equipment and the need for information that is increasing by the public. The purpose of this study is to test and analyze the influence of Product Quality, Lifestyle, on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on Iphone Smartphone products. This research was conducted in April – July 2022 by distributing questionnaires online through a g-form with a total of 130 respondents and an inference tool used by SEM-Smart PLS. The findings of this study are that Product Quality has a positive effect on Customer Satisfaction, Lifestyle has a positive effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction with Customer Loyalty, and Customer Satisfaction is able to mediate the relationship between Product Quality, Lifestyle and Customer Loyalty.

Keywords: *Product Quality, Lifestyle, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty, iPhone Smartphone.*

Abstrak

Perkembangan teknologi telekomunikasi dari tahun ke tahun semakin meningkat dan bergerak sangat cepat hal ini didukung oleh semakin canggihnya alat telekomunikasi serta kebutuhan informasi yang meningkat oleh masyarakat. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada produk *Smartphone Iphone*. Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Juli 2022 dengan menyebarkan kuisioner secara online melalui *g-form* dengan jumlah sebanyak 130 responden dan alat inferensi yang digunakan SEM-*Smart PLS*. Temuan dari penelitian ini adalah bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Gaya Hidup berpengaruh positif atas Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara Kualitas Produk, Gaya Hidup dengan Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Gaya Hidup, Kepuasan Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan, Smartphone iPhone.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi telekomunikasi dari tahun ke tahun semakin meningkat dan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini ditopang oleh sarana komunikasi yang semakin canggih dan kebutuhan informasi dari masyarakat luas yang semakin meningkat. Pertumbuhan industri telekomunikasi ditandai dengan meningkatnya persaingan dalam industri telekomunikasi. Seiring pertumbuhan industri, akan memakan pangsa pasar industri lain, menciptakan peluang bisnis yang sangat menguntungkan disektor telekomunikasi.

Strategi pemasaran merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan. Menentukan strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan keunggulan dalam persaingan antar perusahaan. Salah satu cara perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis adalah dengan memuaskan gaya hidup konsumen, memuaskan konsumen dengan kualitas produk yang unggul, dan memenangkan loyalitas konsumen. Komitmen perusahaan untuk menjaga kualitas *smartphone* tidak hanya membawa kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal

merekomendasikan menggunakan *smartphone*. Adanya loyalitas pelanggan dapat mengurangi biaya pemasaran yang harus ditanggung bisnis. Pelanggan ini cenderung merujuk orang lain, secara efektif meningkatkan pangsa pasar, dan bersedia membayar harga yang berkualitas (Kristianto & Wahyudi, 2019). Salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan yang paling terbukti adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan secara umum dapat diartikan sebagai membandingkan pelayanan atau hasil yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan. Layanan atau hasil yang diterima harus memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan gaya hidup.

Kualitas produk bisa dikatakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang unggul memenuhi kebutuhan pelanggan dan persyaratan produk. Persepsi kualitas suatu produk dikatakan memuaskan jika kualitas produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan (Olivia, 2021). Pilihan konsumen meningkatkan kepuasan konsumen karena kualitas produk yang tinggi meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Pramudita *et al.*, 2022). Oleh karena itu, jika produk berkualitas baik dan memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen puas dan menciptakan loyalitas untuk membeli dari pelanggan lagi.

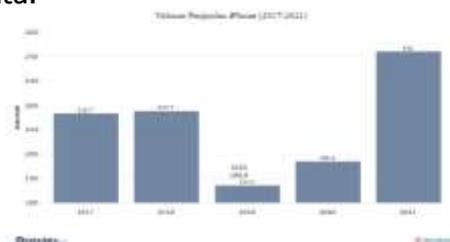
Selain kualitas produk, gaya hidup juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen saat membeli produk. Faktor gaya hidup memainkan peran besar dalam menentukan loyalitas pelanggan dan karena itu dapat mempengaruhi perilaku dan pilihan individu. Seringkali, orang-orang dengan subkultur, kelas sosial, pekerjaan, dan gaya hidup yang sama memilih produk karena ingin menunjukkan statusnya di masyarakat.

Memahami gaya hidup seperti faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar perusahaan bisa efektif mendefinisikan rancangan pemasarannya. Konsep gaya hidup membantu bisnis memahami apa yang konsumen pikirkan, rasakan, pilih dan bagaimana mereka dipengaruhi oleh lingkungannya (Darmianti & Prabawani, 2019). Gaya hidup individu juga dapat mempengaruhi

kepuasan pelanggan, dan ini sangat menentukan kepuasan individu. Gaya hidup menentukan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatan, produk dan jasa, dan alternatif lain dalam memilih alternatif dalam kategori jenis produk yang ada sampai konsumen pada akhirnya puas dengan apa yang mereka dapatkan, menunjukkan bagaimana memilih opsi yang berbeda (Sitepu *et al.*, 2022). Oleh karena itu, jika sebuah perusahaan dapat memahami konsep dan pola gaya hidup masyarakat, maka dapat membujuk orang untuk membeli produk yang mereka inginkan, sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dirasakan dengan membandingkan harapan pembeli sendiri setelah membeli barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa. Harapan ini terbentuk dari pengalaman pertama kita saat membeli barang dan jasa, komentar dari teman dan kenalan, janji dan informasi dari pemasar dan pesaing. Tentu saja setiap perusahaan yang ingin berada di depan para pesaingnya harus mempertimbangkan harapan pelanggan dan kepuasan pelanggan (Sari *et al.*, 2019). Pelanggan puas dan loyal terhadap produk karena harapan mereka sesuai dengan yang mereka inginkan.

Loyalitas bisa dikatakan komitmen mendalam dipihak pelanggan untuk terus membeli atau berlangganan produk atau layanan yang mengarah pada pembelian berulang. Pelanggan yang loyal cenderung tidak beralih ke merek lain, dan loyalitas merupakan landasan perilaku pasca pembelian. Jika suatu perusahaan dapat memuaskan pelanggannya maka mereka akan tetap loyal kepada perusahaan tersebut (Astuti, 2022). Oleh karena itu, loyalitas konsumen dapat menunjukkan hasil akhir dari loyalitas atau kepuasan konsumen terhadap suatu produk tertentu.



Gambar 1

Sumber: Databoks, 2021

Menurut data Databox 2021, pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 62,2 juta pada 2016, 74,9 juta pada 2017, 83,5 juta pada tahun selanjutnya, dan ditahun 2019 ini ada 92 juta. Kesimpulan dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa minat penggunaan *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat (Databox, 2021). Selama dua tahun terakhir, *Apple* telah meluncurkan empat model *iPhone*: *iPhone*, *Mini*, *Pro*, dan *Max*. Setiap kisaran harga berbeda dan kami bertujuan untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Penjualan *iPhone* diperkirakan berfluktuasi dari 2017 hingga 2021. Menurut bisnis aplikasi, penjualan *iPhone* mencapai 242 juta unit 2 pada tahun 2021. Kinerjanya meningkat 22,9% dibandingkan penjualan tahun lalu sebanyak 196,9 juta unit.

Mengingat akses informasi khususnya akses internet sudah menjadi bagian dari kehidupan *Gen Z* di tempat yang sudah menjadi budaya global, *smartphone* menjadi mainan anak *Gen Z* saat ini. Ini memengaruhi nilai, keyakinan, dan tujuan dalam hidup. Generasi *Z* biasanya menghabiskan waktu 18 jam sehari untuk melihat *smartphone* atau bermain game.

Melihat fenomena tersebut, banyak perusahaan di industri yang sama berlomba-lomba menciptakan atau membuat merek *smartphone* yang bagus dan canggih dengan kualitas produk dan harga terbaik untuk menguasai pangsa pasarnya. Pertumbuhan pengguna internet Indonesia saat ini membuat masyarakat sangat bergantung pada *smartphone*, sehingga *smartphone* tidak hanya menjadi kebutuhan sekunder, seolah-olah sudah menjadi kebutuhan pokok bagi semua orang. Dengan berkembangnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat puas dengan *smartphone*, Produsen terus memamerkan produk dan berinovasi agar memenuhi kebutuhan konsumen. Karena dengan tercapainya kualitas produk yang baik dari produsen maka timbul kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk *smartphone* tersebut. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan bisa juga didapatkan melalui kualitas dari produk tersebut. Kepuasan pelanggan datang dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa ada dua wawasan yang perlu diperhatikan perusahaan ketika

mengembangkan dan mempertahankan kualitas layanan dan produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk membuat perbedaan besar antara hubungan yang terbukti dan kepuasan pelanggan (Ibrahim & Thawil, 2019). Penelitian Darmianti & Prabawani, (2019)) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi gaya hidup, semakin tinggi kepuasan pelanggan saat membeli produk dan layanan. Penelitian terdahulu Kristianto & Wahyudi, (2019) Menurut teori, kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi loyalitas. Dengan kata lain, ketika pelanggan senang dan puas dengan produk yang mereka gunakan akan mendorong orang lain untuk membeli, konsumen cenderung beralih ke merek lain dan membeli lagi.

Menurut penelitian Setiawan *et al.*,(2021) mengenai cara Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Pengalaman Pelanggan, Harga yang Dirasakan, dan Kepuasan Pelanggan, pada Maskapai Penerbangan ditahun 2021. Menggunakan ini sebagai referensi untuk penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan harga yang dirasakan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan dan harga yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan dan harga yang dirasakan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dimana penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya adalah memberikan pembahasan yang lebih komprehensif mengenai determinan loyalitas pelanggan dan penggunaan variabel kualitas produk dan gaya hidup dalam kepuasan pelanggan. Perbedaan target penelitian ini yaitu *smartphone*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terhadap produk *smartphone iPhone*. Studi ini memberikan kontribusi pada tingkat teori manajemen pemasaran dan mengarahkannya kepada manajemen dalam bentuk mengkaji strategi pemasaran yang dapat diadopsi perusahaan untuk meningkatkan

loyalitas pelanggan, terutama dalam kaitannya dengan kualitas produk dan gaya hidup produk, memiliki dampak positif.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2017) Kualitas produk merupakan dimana dengan kinerja dan keandalan produk, kemudahan penggunaan, kemampuan untuk meningkatkan produk dan fitur produk lainnya. Semakin tinggi kualitas produk, maka akan membentuk kualitas hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen dalam kepuasan dan keandalan. Kualitas produk yang dipilih dan nilai produk yang tinggi dapat menarik pelanggan. Namun, ini meningkatkan kepuasan dan kredibilitas pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas yang dihasilkan oleh kualitas hubungan (Lestari, 2017). Almira *et al.*, (2018) "Kualitas adalah kondisi suatu barang berdasarkan penilaian kesesuaiannya dengan metrik yang diberikan." Pernyataan ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh metrik tersebut. Semakin banyak standar yang ditetapkan diikuti, semakin banyak kualitas yang akan dipertimbangkan. Kualitas produk dan kemampuan perusahaan untuk menyediakan setiap produk dengan kekhususan atau fungsi untuk dilihat pelanggan (Pramudita *et al.*, 2022).

Menurut Almira *et al.*, (2018) Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam hal kualitas produk: (a) Kinerja: Fitur atau fitur utama dari produk. (b) Fungsi: untuk meningkatkan fungsionalitas produk dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk. (c) Keterandalan: Kemampuan untuk membuat produk bekerja dengan benar tepat waktu. (d) Daya tahan: Kemampuan produk untuk bertahan dalam periode penggunaan tertentu.

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah gambaran tentang "manusia seutuhnya" yang berinteraksi dengan lingkungan (Sakinah, 2017). *Lifestyle* merupakan kombinasi dari kebutuhan akan ekspresi diri dan harapan orang-orang yang bertindak sesuai dengan norma-norma umum. Oleh karena itu, diketahui bahwa berbagai gaya hidup seperti kesenangan, perkotaan, dan gaya hidup global berkembang di masyarakat saat ini

(Yoebrilianti, 2018). Gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pendapat seseorang (Kartika *et al.*, 2019). Gaya hidup merupakan citra seseorang yang memakainya yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan individu atau kelompok, dan mengekspresikan nilai-nilai moral yang tinggi dalam masyarakat, lingkungan dan cara hidup (Santoso *et al.*, 2020).

Adapun indikator Gaya hidup menurut (Sekaran *et al.*, 2018) : (a) Aktivitas: Aktivitas konsumen, produk yang dibeli atau digunakan oleh konsumen, dan aktivitas rekreasi. Aktivitas ini biasanya bisa diamati, tetapi perilaku ini jarang dapat diukur secara langsung. (b) Ketertarikan: Suatu peristiwa atau topik yang tegang dengan perhatian khusus atau terus-menerus. Minat bisa dilihat dari kesukaan, hobi, dan prioritas kehidupan konsumen. Keuntungan ialah apa yang konsumen ingin menginvestasikan waktu dan uang mereka. Minat juga bisa berdampak pribadi konsumen terhadap proses pengambilan keputusan. (c) Pendapat: Memprediksi pandangan dan sentimen konsumen, peristiwa masa depan, dan menimbang hasil yang menghargai masalah global, regional, ekonomi, dan sosial sesuai dengan keyakinan tentang niat orang lain. Opini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, ekspektasi, dan penilaian seperti Menghukum kebijakan perilaku alternative.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Puspaningtyas (2017) Kepuasan pelanggan dapat diukur dari kepuasan pelanggan itu sendiri, sehingga jika kepuasan pelanggan tercapai dapat membawa keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan diyakini dipengaruhi oleh kedatangan dan ketepatan waktu pelayanan. Kepuasan adalah perasaan puas dan frustrasi yang muncul setelah membandingkan hasil yang diharapkan dari suatu produk (Yudha *et al.*, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan penilaian emosional atau emosional konsumen atas penggunaan produk atau layanan yang memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Pelanggan yang puas akan tetap setia kepada perusahaan (Rahmah, 2020). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kinerja dan harapan pelanggan. Pelanggan senang ketika hasilnya melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan

dihasilkan dari respons kognitif atau emosional jangka panjang terhadap layanan (Setiawan *et al.*, 2018). Menurut penelitian Kotler dalam Pramudita *et al.*, (2022) salah satu kunci loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan bertindak bijak dengan mengukur kepuasan pelanggan secara berulang.

Menurut Setiawan (2018) ada konsep inti untuk mengukur, dan indikator kepuasan pelanggan adalah: (a) Kepuasan seluruh Pelanggan dapat ditanyakan seberapa senang pelanggan dengan suatu produk atau layanan. (b) Perasaan senang dan (c) Pujian.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah layanan yang baik, dan produk dan layanan yang buruk berisiko tidak menjadi pelanggan, sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan produktivitas (Sukawati *et al.*, 2018). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, terutama konsumen yang melakukan pembelian secara teratur atau berulang. Loyalitas berarti kesetiaan, tentu saja loyalitas pelanggan ini tidak wajib (Laily *et al.*, 2020). Loyalitas merupakan salah satu tujuan utama pasar modern, sehingga loyalitas memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang selama periode waktu ditentukan (Asbar, 2020). Loyalitas pelanggan dapat didasarkan pada sikap yang sangat positif, yaitu loyalitas pelanggan terhadap *brand* atau pemasok mereka sehingga tercermin dalam pembelian reguler yang tetap. Loyalitas pelanggan dikatakan sebagai orang yang membeli, terutama konsumen yang melakukan pembelian secara teratur atau berulang (Setiawan, *et al.*, 2021). Mengikuti Tjiptono dalam Pramudita *et al.*, (2022) Loyalitas pelanggan berarti kesetiaan kepada merek dan pemasok dengan sikap yang sangat positif terhadap pembelian jangka panjang. Loyalitas merupakan sikap positif terhadap suatu produk, tercermin dalam pembelian yang konsisten dari merek produk yang sama dari waktu ke waktu (Dewi & Suprapti, 2018).

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Prasetyanto, 2018) (a) Pembelian ulang: Hal ini dapat diukur dengan meminta pelanggan untuk membeli kembali/ menggunakan jasa perusahaan, (b) Rekomendasi : kesediaan merekomendasi

produk kepada teman dan keluarga jika produk dibeli berulang kali, dan (c) Mengikuti perkembangan.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Kualitas produk variabel independen yang telah terbukti secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimana makin bagus produk, makin puas konsumen (Wardana, 2018). Telah terbukti bahwa korelasi antara kualitas produk dapat memberikan korelasi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Thawil *et al.*, 2019). Menurut Laily *et al.*, (2020) bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas produk sangat erat kaitannya. Pada umumnya ketika sebuah perusahaan menawarkan produk yang berkualitas tinggi, konsumen perlu merasa puas karena mereka cepat membeli dan mengonsumsi produk yang melebihi harapan mereka. Menurut pendapat Pramudita *et al.*, (2022) Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena produk yang berkualitas tinggi dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli. Oleh karena itu, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jika konsumen memutuskan untuk meningkatkannya.

H1: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Menurut Nata (2018) ini menunjukkan jika variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Makin tinggi gaya hidup, makin tinggi kepuasan pelanggan saat membeli produk atau layanan. Prabawani *et al.*, (2019) Mempertahankan sifat kegiatan pembelian kembali berarti konsumen dapat membeli berulang kali. Dengan kata lain, konsumen menegaskan posisi mereka dalam masyarakat dan mencoba untuk mengulangi tindakan pembelian gaya hidup. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan juga mempengaruhi pembelian, karena keseluruhan produk atau layanan dapat memuaskan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Sitepu *et al.*, (2022) Gaya hidup seseorang berdampak positif terhadap kepuasan dan menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang berbeda-beda. Oleh karena itu gaya hidup berpengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan jika konsumen memutuskan untuk meningkatkannya.

H2: Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Laily *et al.*, (2020) Hal ini menunjukkan jika kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Gultom *et al.*, (2020) menunjukkan bahwanya kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan mengetahui itu, pelanggan akan puas dengan pengalaman mereka dan pelanggan akan merasa lebih baik. Hasil yang sama juga di peroleh oleh (Nurhayati, 2020 ; Pertiwi *et al.*, 2017; Agustina *et al.*, 2018) Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Setiawan *et al.*, (2021) jika kepuasan konsumen terpenuhi, ini akan memberikan konsumen perasaan puas, untuk membangun loyalitas konsumen. Maka dari itu mencerminkan dampak kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan merupakan bagai unit bisnis meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu juga loyalitas pelanggan, dan sebaliknya. Pramudita *et al.*, (2022) berpendapat jika kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Menurut penelitian Olivia (2021) menemukan jika antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai intervening. Ini menunjukkan jika kepuasan pelanggan yang dirasakan lebih tinggi dikaitkan dengan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, yang dipengaruhi oleh kualitas produk (Nurlaely *et al.*, 2019). Kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas tinggi adalah bukti kepuasan yang tinggi. Dampak positif terhadap kepuasan pelanggan menyebabkan pelanggan membeli

produk lagi dan mempertahankan loyalitas (Sari, 2021).

H4: Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif melalui Kepuasan Pelanggan Pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Menurut penelitian dari Darmianti & Prabawani (2019) gaya hidup merupakan variabel yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Karena sebagian orang merasa gaya hidup yang digambarkan sesuai dan pantas. Meskipun beberapa metrik masih di bawah rata-rata, beberapa responden puas dengan kunjungan mereka dan tertarik untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut. Memahami gaya hidup sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan membantu pemasar merumuskan strategi pemasaran. Konsep ini membantu pemasar memahami apa yang konsumen pikirkan, rasakan, pilih dan bagaimana mereka dipengaruhi oleh lingkungan mereka. Penelitian Nata (2018) didukung oleh penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif melalui Kepuasan Pelanggan
MODEL PENELITIAN

Peneliti membuat model penelitian yang bertujuan untuk menyederhanakan dan memahami hubungan antara variabel terikat, kualitas produk, gaya hidup, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan variabel bebas loyalitas pelanggan. Berikut, struktur penelitian yang dapat digambarkan:



Gambar 2 Model Penelitian Metode Penelitian Desain Penelitian

Penulis menggunakan desain penelitian kausal untuk penelitian ini. Menurut Sugiyono,

(2017) pendekatan kausal bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Tujuan dari studi kausalitas ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan gaya hidup (X2), variabel kepuasan pelanggan (Z) sebagai *intervening*, dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Desain penelitian kuantitatif ini didasarkan pada pengukuran survei menggunakan alat pengumpulan data yang menggunakan survei online sekali penyebaran, dimana data dikumpulkan dari jawaban tanggapan responden. Yang artinya, data dari survei yang dilakukan merupakan data primer. Data primer ialah data yang awalnya dikumpulkan untuk tujuan tertentu dan diperoleh langsung dari sumber aslinya.

Pengukuran

Pengukuran variabel Kualitas Produk menggunakan empat indikator (Almira & Sutanto, 2018) yaitu: Kinerja, Fitur, Keterandalan dan Daya tahan. Pengukuran variabel Gaya Hidup menggunakan tiga indikator (Sekaran *et al.*, 2018) sebagai berikut: Kegiatan, Ketertarikan dan Opini. Pengukuran variabel Kepuasan Pelanggan ada tiga indikator (Setiawan, 2018) berikut: Kepuasan, Minat pembelian ulang, dan Kesiediaan untuk rekomendasi. Selanjutnya Pengukuran variabel Loyalitas Pelanggan menggunakan tiga indikator (Prasetyanto, 2018): Pembelian ulang, Rekomendasi, dan Mengikuti perkembangan.

Populasi dan Sampel

Populasinya sendiri dipilih dalam survei ini merupakan pengguna *smartphone iPhone*, dan jumlahnya tidak diketahui. Oleh karena jumlah populasi sebenarnya dari narasumber yang sesuai dengan kriteria tidak diketahui, maka penelitian ini menerapkan metode *non-probability Sampling* dengan Teknik *Purposive Sampling* untuk menentukan narasumber. Untuk penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan (Hair *et al.*, 2018) (Hair *et al.*, 2018) ada 26 pertanyaan, jadi ukuran sampel minimum ialah 5 kali jumlah pertanyaan minimum, $5 \times 26 = 130$ pertanyaan dalam survei ini, jadi ukuran sampel yang diperlukan adalah 130 responden. Artinya peneliti secara sadar menggunakan penalaran dalam menentukan anggota populasi yang paling mungkin dengan memberikan informasi yang diperlukan atau sampel yang memenuhi kriteria

tertentu yang diinginkan. Survei menggunakan kriteria tertentu untuk menentukan sampel yang akan diukur. Kriteria ini merupakan Mahasiswa kelas reguler, Universitas Esa Unggul Kebon Jeruk, dan menggunakan *Smartphone* merek *iPhone*.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil dari *Whistleblower Demographic Summary* menunjukkan jika responden perempuan lebih bersedia untuk mengisi kuesioner survei ini daripada laki-laki, dan oleh karena itu lebih mungkin dibandingkan responden laki-laki (21%) untuk ditanyai pertanyaan penelitian ini, hal ini menunjukkan persentase yang lebih tinggi dari responden perempuan (79 %). Untuk usia responden 18–20 (20%), 21–25 (76%), sedangkan >26 (5%), karena penulis mengambil objek generasi *Gen Z* yang ada dikalangan mahasiswa untuk itu peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa di Universitas Esa Unggul yang berwilayah di Jakarta Barat. Untuk itu juga penulis juga mencantumkan uang saku perbulan sebagai tambahan pertanyaan untuk itu. Banyak responden yang mengisi uang saku bulannya sebesar Rp. 600.000 Rp1.000.000 (46%), uang saku bulanan Rp 1.100.000 (35%), uang saku bulanan Rp 500.000 (19%).

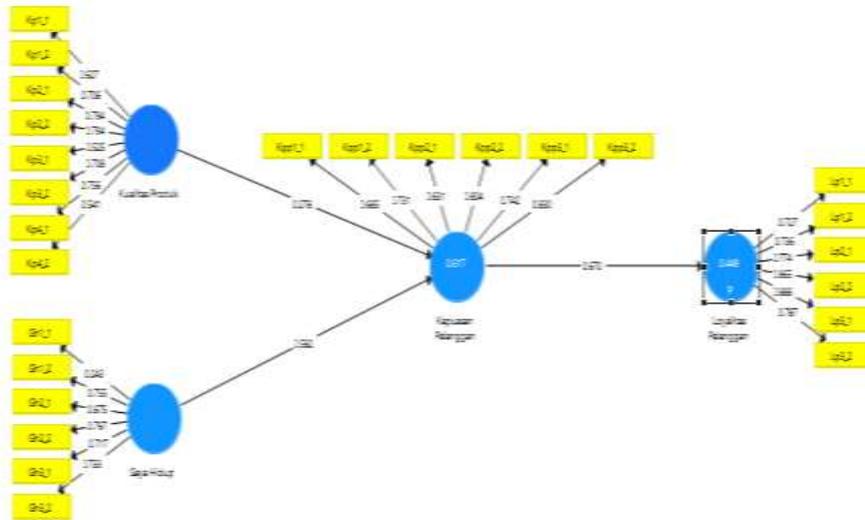
Berdasarkan validitas dan reliabilitas kuesioner (*pre-test*) yang dilakukan dengan 30 responden, diperoleh hasil sebagai berikut. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk, Gaya Hidup, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan adalah valid. Hal ini dikarenakan nilai R-hitung lebih besar dari nilai R-tabel pada taraf signifikansi 5% (0,361). Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan memiliki derajat ketepatan atas apa yang hendak diukur. Selanjutnya uji validitas atas variabel Kualitas Produk (0,915), Gaya Hidup (0,780), Kepuasan Pelanggan (0,885) dan Loyalitas Pelanggan (0,806) diperoleh hasil *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari > 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan indikator yang digunakan adalah konsisten.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) merupakan dimana setiap indikator dapat berhubungan dengan variabel latennya. Terkait dengan ukuran yang membentuk variabel laten

dalam penelitian ini adalah model pengukuran (*measurement model/outer model*) untuk mengukur validitas dan reliabilitas, validitas

konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas gabungan dari ukuran tersebut (Hussein, 2019).

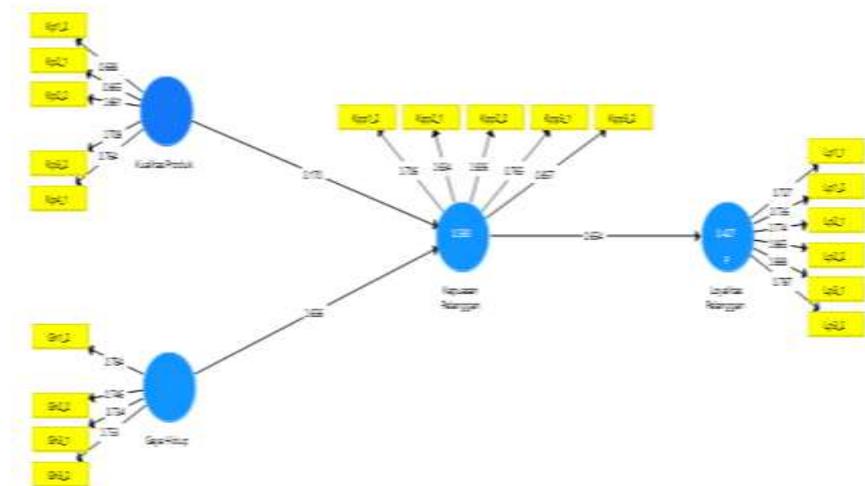


Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Gambar 3 : Struktur Inner Model percobaan pertama

Pada *output outer loading* hasil *outer loading* dari semua indikator untuk masing - masing variabel sudah memenuhi *convergent validity*, karena nilai *outer loading* setiap indikator sudah diatas 0,7 demikian, semua konstruk dikatakan valid. Namun dilihat dari indikator di atas model yang masih memiliki *outer loading* di bawah 0,7. Indikator tersebut merupakan dari Kualitas Produk; Kp1.1 (0,627), Kp3.1 (0,525), Kp4.2

(0,541), Gaya Hidup; GH1.1 (0,243), Gh2.1 (0,675), dan Kepuasan Pelanggan; Kpp1.1 (0,685). Menurut penelitian dari Hussein, (2015) mengatakan bahwa jika ada indikator yang angkanya dibawah *outer loading* maka harus dihapus dari model. Indikator tersebut akhirnya dieliminasi dari model dan dievaluasi kembali.



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Gambar 4: Struktur Inner Model percobaan ke-2

Satu indikator yang angkanya dibawah dari 0,7 yaitu Kp1.2 (0,688) dari variabel Kualitas Produk. Indikator tersebut akhirnya di eliminasi dan dievaluasi kembali. Hasil estimasi baru ternyata menunjukkan bahwa sudah tidak ada

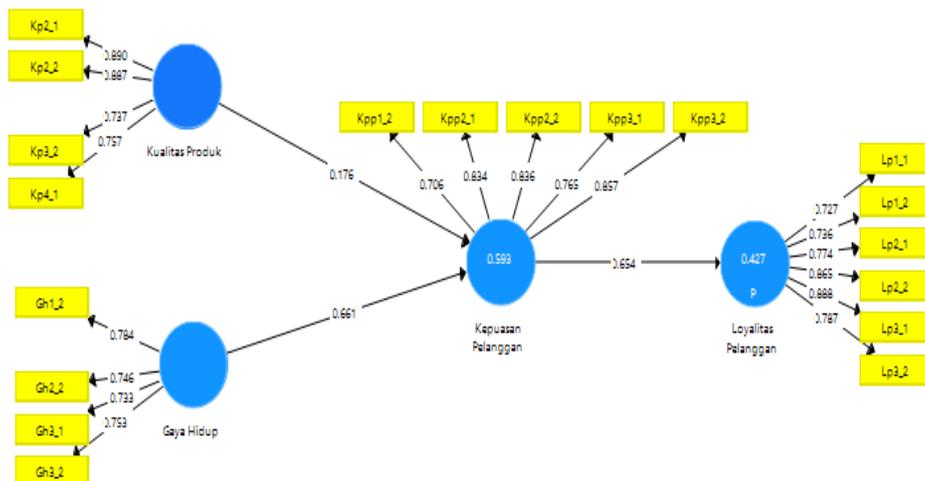
indikator dengan *outer loading* di bawah 0,7. Selain itu melalui *outer loading*, *convergent validity* juga dapat dinilai melalui AVE (*Average Variance Extracted*). *Validitas konvergen* harus memiliki nilai AVE diatas 0,5. Maka dalam

penelitian ini Nilai AVE Variabel Kualitas Produk (0,674), Gaya Hidup (0,569), Kepuasan Pelanggan (0,642) dan Loyalitas Pelanggan (0,637) semua variabel di atas batas 0.5. Demikian dapat disimpulkan bahwa AVE dari setiap variabel sudah memenuhi *convergent validity*. Kombinasi uji outer eksternal dan AVE menunjukkan bahwa penelitian ini valid secara konvergen dan memenuhi persyaratan. Cara lain untuk menilai validitas diskriminan adalah kriteria Fornell-Larker. Kriteria ini mensyaratkan bahwa nilai korelasi antar variabel lebih besar dari nilai korelasi konstituen lainnya. Nilai *Fornell-Larker Criterion Correlation* variabel Gaya Hidup (0,754), Kepuasan Pelanggan (0,802), Kualitas Produk (0,821), dan Loyalitas Pelanggan (0,798) nilai korelasi yang lebih tinggi untuk setiap variabel laten dengan variabel laten lainnya. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa semua komponen model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (*Structural Model/Inner Model*) Ukuran keakuratan model di seluruh studi, dibentuk oleh sejumlah variabel dan indikatornya. Evaluasi model struktural ini dilakukan melalui beberapa pendekatan, antara lain: c) *Goodness of fit*

(GoF) saat $GoF = 0,10$ (kecil) $GoF = 0,25$ (sedang) $GoF = 0,36$ (besar) (Husein, 2019). *Inner model* menunjukkan kekuatan hubungan atau perkiraan antara variabel atau komponen laten berdasarkan teori entitas. Uji koefisien jalur, uji *Goodness-Of-Fit*, dan hasil uji hipotesis dijelaskan dalam penelitian ini. Uji koefisien jalur menunjukkan hubungan positif atau negatif dalam pengujian antar variabel laten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel laten adalah positif dengan struktur hubungan terbesar adalah hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji *Model fit* dari model struktural yang digunakan, didapat beberapa hasil. Nilai SRMR yaitu 0,089 maka model dinyatakan fit, dimana nilai tersebut kurang dari 0,10. Nilai *Chi-Square* sebesar 713,072 maka data yang digunakan penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan, dimana *Chi-Square* memiliki rentang nilai lebih besar dari 0,05. Nilai NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0,633 maka model dinyatakan baik, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,90. Dapat disimpulkan berdasarkan nilai SRMR, *Chi-Square* dan NFI bahwa model struktural yang digunakan *good fit*. Diagram model struktural penelitian disajikan dalam bagan berikut ini.



Gambar 5 : Hasil Struktur Inner Model
 Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil pengujian parsial atas seluruh hipotesis penelitian dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H1	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	2,184	Data mendukung hipotesis
H2	Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	7,905	Data mendukung hipotesis
H3	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	11,799	Data mendukung hipotesis
H4	Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan Gaya Hidup dan Loyalitas Pelanggan	2,171	Data mendukung hipotesis
H5	Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan	5,590	Data mendukung hipotesis

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel di atas, seluruh hipotesa penelitian adalah signifikan karena seluruh nilai T-hitung berada diatas T-tabel yaitu 1,96 dilihat dari (Junaidi, 2013). Selanjutnya adalah Pengujian untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi R2 dan model penelitian. Dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen, berikut tabel hasil estimasi R-square.

Tabel 2. Hasil Estimasi R-Square

Variabel	R square	R square adjusted
Kepuasan pelanggan	0,593	0,587
Loyalitas pelanggan	0,427	0,423

Sumber: Hasil pengelolaan data 2022

Berdasarkan tabel di atas, menjelaskan bahwa nilai R-square Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan memiliki model moderat sebesar 0,593 dan 0,427. Hal tersebut berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi 0,593 atau 60% oleh variabel kualitas produk dan gaya hidup sedangkan 40% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan untuk variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi 0,427 atau 43% oleh variabel kepuasan pelanggan untuk 57% dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk memvalidasi seluruh model, menggunakan model fit untuk mengevaluasi pengukuran dan

model struktural dan membuat pengukuran sederhana untuk prediksi seluruh model.

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis pengaruh langsung kualitas produk, gaya hidup, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas produk, gaya hidup, dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Untuk responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Esa Unggul, Kelas Regular dikampus Jakarta Barat yang menggunakan *Smartphone* merek *iPhone*.

Pengujian setiap hipotesis dalam penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan. Kualitas produk memiliki efek satu arah yang dapat diterima terhadap kepuasan pelanggan. Merujuk kepada mahasiswa di Universitas Esa Unggul yang menggunakan *iPhone*, karena produk *iPhone* juga memiliki resolusi warna yang tajam, dan kinerja produk *iPhone* sangat baik menunjukkan *smartphone* ini memiliki keunggulan yang tinggi, yang dapat dilihat pada indikator kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sugiyanto dan Maryanto (2021) yang menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif yang besar terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk berbanding lurus dengan peningkatan

kepuasan pelanggan (Nurlaely *et al.*, 2019). Dalam hal ini, kepuasan mahasiswa di Universitas Esa Unggul yang menggunakan *iPhone* dapat dipengaruhi oleh kualitas produk *unggulan smartphone iPhone*.

Kedua, dari penelitian ini pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki hasil yang searah dan dapat diterima. Hal ini terlihat dari banyaknya mahasiswa dengan uang saku antara Rp 600.000-Rp 1.000.000 adapun juga Rp. >1.100.000 perbulan juga mempengaruhi gaya hidup mahasiswa, karena Generasi *Gen Z* (18-25th) yang sangat mengikuti perkembangan zaman pada saat ini, dimana bisa dikatakan bahwa digenerasi ini banyak menjadi *fanatic* terhadap merek *Apple Inc* ini. Merek *Smartphone iPhone* dengan kecanggihannya membuat mahasiswa di Universitas Esa Unggul terus tertarik menggunakan *iPhone*, mahasiswa juga merasa memiliki pengalaman baru ketika menggunakan *iPhone*, begitupula mahasiswa di Universitas Esa Unggul tertarik dengan produk - produk terbaru dari *Smartphone iPhone* yang keluar. Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rida'i, *et al.*, (2019) bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya gaya hidup mempengaruhi kepuasan pelanggan. Demikian pula Darmianti & Prabawani (2019) menemukan bahwa variabel gaya hidup dapat menjelaskan kepuasan pelanggan dengan pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen dan variabel intervening, dan satu arah dapat dikatakan efektif. Artinya semakin baik gaya hidup pelanggan maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kemajuannya zaman era *Gen Z* sekarang membuat mahasiswa di Universitas Esa Unggul banyak yang merubah gaya hidupnya mengikuti trend.

Ketiga, Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil yang searah dan dapat diterima. Dilihat dari mahasiswa di Universitas Esa Unggul yang dimana merasa senang dengan fitur-fitur yang ada di *smartphone iPhone*, mahasiswa juga memberikan pujian atas kinerja dari *smartphone iPhone*, karena spesifikasi produk yang dimiliki *iPhone* sangat sesuai dengan harapan yang diinginkan mahasiswa di Universitas Esa Unggul dan mahasiswa juga memiliki perasaan yang menyenangkan selama

menggunakan *Smartphone iPhone*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sebastian & Rojuaniah, (2020) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap fluktuasi tingkat retensi pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai-nilai yang diperoleh. Artinya variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari kepuasan konsumen dikatakan mempengaruhi loyalitas konsumen yang dirasakan konsumen. Menurut Dewi, (2018) variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

Keempat, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menunjukkan beberapa hasil yang searah dan dapat diterima. Yang dapat dilihat dari *Smartphone iPhone* memiliki keunggulan yang tinggi membuat mahasiswa di Universitas Esa Unggul membeli dan menggunakan produk *iPhone* walaupun banyak *smartphone* lain, begitu juga dengan fitur-fitur yang dimiliki *smartphone iPhone*. Penelitian ini dapat dilengkapi dengan penelitian dari Nurlaely *et al.*, (2019) mereka menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan menemukan bahwa variabel kepuasan adalah hubungan antara kualitas produk dan variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut Olivia *et al.*, (2021) kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel perantara antara variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas yang diperoleh melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan diterjemahkan ke dalam loyalitas pelanggan ketika kualitas produk luar biasa.

Kelima Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini dapat dikatakan berpengaruh yang searah dan dapat diterima, karena dilihat dari usia mahasiswa yang

dominan pada responden ini 18-25th dimana bisa dikatakan generasi *Gen Z*. Mahasiswa di Universitas Esa Unggul yang merasakan pengalaman baru ketika menggunakan *smartphone iPhone*, mahasiswa juga merasakan-perasaan yang menyenangkan selama menggunakan *Smartphone iPhone* dan mahasiswa juga percaya bahwa menggunakan *Smartphone iPhone* memberikan pengalaman yang sangat memuaskan. Hal ini sejalan dengan penelitian Darmianti & Prabawani, (2019) Gaya hidup merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ini karena konsumen menemukan gaya hidup yang ditawarkan kepada mereka baik manfaat yang ditawarkan juga kepada mereka sangat tepat. Meskipun beberapa indikator masih di bawah rata-rata, beberapa responden merasa puas dengan kunjungannya dan tertarik untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian Dewi (2022) menyatakan bahwa gaya hidup tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Karena gaya hidup yang lebih progresif memuliakan gaya hidup seseorang, dan loyalitas pelanggan berasal dari kepuasan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, semua hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna *smartphone iPhone* di kalangan mahasiswa di Universitas Esa Unggul Kebon Jeruk. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan, gaya hidup mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, ada pengaruh tidak langsung antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan. Ada pengaruh tidak langsung gaya hidup berdasarkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini terbukti bahwa mahasiswa di Universitas Esa Unggul Kebon Jeruk yang menggunakan *Smartphone iPhone* merasa puas dengan kualitas produk.

Masih terdapat ketidak sempurnaan dalam penelitian ini yang mungkin dapat diperbaiki, salah satunya adalah cakupan wilayah penelitian dan objek yang tidak terlalu luas untuk bisa menjadi responden dalam

penelitian ini. Sehingga data yang dihasilkan belum bisa mencerminkan hasil yang akurat dan maksimal untuk penelitian ini. Karena karakteristik dalam penelitian ini agar menjadi responden ialah mahasiswa kelas reguler yang berkuliah di Universitas Esa Unggul Kebon Jeruk dan menggunakan *smartphone* merek *iPhone*. Diharapkan untuk peneliti yang akan meneliti selanjutnya dapat memperbaiki hal tersebut untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan memuaskan. Objek penelitian ini terbatas pada hanya satu objek yang diteliti yaitu *smartphone* merek *iPhone*. Untuk Penelitian berikutnya diharapkan dapat meneliti objek *smartphone* lainnya yang serupa seperti *Vivo*, *Oppo*, *Xiaomi*, *Samsung* dan lainnya. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan atau membangun kembali model penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain seperti variabel Fanatisme, Kemudahan Penggunaan atau Minat Beli Ulang.

Implikasi yang diajukan dalam penelitian ini dimana kualitas dari produk *iPhone* yang tidak usah diragukan lagi kualitas produknya namun perusahaan *Apple Inc* juga harus bisa meningkatkan kualitas produk dari segi *hardware* dan *software*. Adapun juga implikasi dari gaya hidup, sementara mahasiswa hanya melihat tren terbaru dan ikon *Apple* yang tampak mewah, siswa yang memiliki *iPhone* merasa modern dan ekonomis. Saran penulis untuk perusahaan, melihat dari pengaruh gaya hidup zaman sekarang banyak mahasiswa yang cenderung menggunakan *iPhone* untuk kegiatan sehari-hari seperti memotret/ bersocial media dengan teman maupun keluarga. Karena itu perusahaan juga harus memainkan peran penting agar pengguna *iPhone* tetap loyal terhadap produk tersebut dengan sering membuat event/kegiatan yang memperluas pengetahuan konsumen terhadap produk *smartphone iPhone*. Penulis juga memberi saran untuk mahasiswa tidak atau pengguna *iPhone* yang diharapkan untuk memutuskan dan mempertimbangkan pembelian sesuai dengan gaya hidup mereka, seperti aktivitas, minat, pendapatan/ uang saku.

Daftar Pustaka

Almira. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*,

- 3(2), 250–259.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/perfor ma/article/view/687>
- Asbar, Y. (2020). Analisis experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan ayam penyet di kota Lhokseumawe. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1), 39–47.
<https://doi.org/10.24036/jkmb.10890100>
- Astuti, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Loyalitas Konsumen Smartphone Iphone. 8.5.2017, 2003–2005.
- Citra Anita Rahmah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda IDK 2 Medan. 12(2), 30–44.
- Darmianti, M., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 8(4), 287–299. <http://doi.org>
- Databoks. (2021). *Pengiriman Smartphone Global (Kuartal II-2021)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/samsung-rajai-pengiriman-smartphone-global-pada-kuartal-ii-2021>
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87.
- Edhie Budi Setiawan, et, A. (2021). How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1546–1554.
<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1410>
- Ellen Sianty Dewi. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Ps Coffee And Kitchen Tulungagung). *Jurnal Wiga 2*.
- Ghozali & latan. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 4.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
https://www.researchgate.net/publication/289674660_Partial_Least_Squares_Konsep_Metode_dan_Aplikasi_Menggunakan_Program_WARPPLS_40
- Gultom, Dedek Kurniawan; Arif, M. F. M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
- Hussein. (2019). *Metode Kuantitatif Untuk Riset Manajemen* (p. 20). <http://www.anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/11/Metode-Kuantitatif-Untuk-Riset-Manajemen-full.pdf>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Junaidi. (2013). *Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)*. 1–5.
<http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/04/tabel-t.pdf>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 5955.
- Kiki Amelia Nurmala Dewi. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo). *Bisnis Dan Manajemen*, 9(1).

- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126.
- Kusuma, D. I. P., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9.
- Kuswandi, D. A., & Kartika, C. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada pelanggan Samsung Smartphone di Universitas Wijaya Putra Surabaya). *Develop*, 3(2), 48–67. <https://doi.org/10.25139/dev.v3i2.1789>
- Lestari, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Hypermarket Giant Tangerang Dan Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 4(2), 40–67.
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Miatun, S. L., & Santoso, L. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 113–120. <https://doi.org/10.36407/serambi.v2i2.181>
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal.Amaypk.Ac.Id*, VII(2), 36–46. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/download/100/114>
- Nurlaely et al. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Olivia, G. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Administrasi Bisnis*, X(I), 742–752.
- Pinasti, K. E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Siswa Sma Negeri Wonosobo. *Skripsi, Universitas Negeri Semarang*.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436.
- Prasetyanto. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Smartphone Xiaomi. *World Development*, 1(1), 1–15.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 17–26. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Pratama Yudha, S. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(09), 77–90.
- Puspaningtyas, R. (2017). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Vaseline Hand & Body Lotion (Survey Di Griya Ujung Berung)*. 113(2), 207–221.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 2(2), 7–8.
- Rida'i, Maheni Ika Sari, H. H. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas*

- Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Sadimo Jember. December, 1–6.*
<http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/6458>
- Sari, D. W. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.* 3(March), 6.
- Sari, M. P., Aulia, L. R., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Harga , Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI), 1(2), 122–129.*
- Sebastian, N., & Rojuaniah, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor Di Tangerang. *JCA of Economics and Business, 1(02), 444–453.*
- Sekaran, Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Kkonsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA). *Pakistan Research Journal of Management Sciences, 7(5), 1–2.*
- Setiawan, D., & Setiawan, I. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Servis (Studi Kasus AHASS Kenari Motor). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan, 3(1), 93–107.*
- Setiawardani, M. (2021). Peran Servicescape Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Kajian Empiris terhadap Pelanggan Yumaju Coffee). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 7(1), 10–21.*
<https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2206>
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5(1), 200–214.*
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repositori IMWI, 3(1), 1–10.*
- Sugiyanto dan Maryanto. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *Jurnal Papatung, 4(2), 10–23.*
- Sugiyono. (2017). de Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&DMeto. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(10), 5748.*
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen, 8(1), 20–41.*