

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Pengguna iPhone di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

FADILA AZZAHRA



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

FADILA AZZAHRA

Perusahaan mulai melakukan pergeseran paradigma strategi bisnis tidak saja mengarah pada kepuasan pelanggan namun melangkah lebih jauh untuk tujuan loyalitas pelanggan sebagai dasar pemahaman menjaga ekuitas merek bagi perusahaan. Mengingat beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu diiringi oleh loyalitas pelanggan. Perusahaan mulai memperhatikan bahwa mereka kehilangan pelanggan meskipun tingginya kepuasan. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh yang diberikan oleh variabel ekuitas merek yang terdiri dari kualitas yang dirasakan, nilai biaya yang dirasakan, identifikasi merek, kepercayaan merek, dan kesesuaian gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan kriteria sesuai yang ditentukan peneliti. Analisis model yang digunakan pada penelitian ini dengan *Structural Equation Model* (SEM) dengan teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPls 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan, nilai biaya yang dirasakan, identifikasi merek, kepercayaan merek dan kesesuaian gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, SEM-PLS, iPhone

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION (STUDY ON IPHONE USESRS IN BANDAR LAMPUNG)

By

FADILA AZZAHRA

The company began to shift the paradigm of business strategy not only to lead to customer satisfaction but to go further for the purpose of customer loyalty as a basis for understanding how to maintain brand equity for the company. Considering that several studies have shown that customer satisfaction is not always accompanied by customer loyalty. Companies are starting to notice that they are losing customers despite high levels of satisfaction. The purpose of this study was to examine the influence exerted by brand equity variables consisting of perceived quality, perceived cost value, brand identification, brand trust, and lifestyle suitability on customer loyalty through customer satisfaction for iPhone users in Bandar Lampung. The data used in this study are primary data obtained from the results of the respondents' answers collected with the help of a questionnaire. The number of samples in this study were 130 respondents. The sampling method uses purposive sampling, which is a technique for determining the sample according to the criteria determined by the researcher. The model analysis used in this study is the Structural Equation Model (SEM) with the Partial Least Square (PLS) technique with the help of the SmartPls 4.0 application. The results of this study indicate that perceived quality, perceived cost value, brand identification, brand trust and lifestyle alignment have a significant effect on customer satisfaction variables. The customer satisfaction variable also has a significant effect on the customer loyalty variable.

Keywords: Brand Equity, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, SEM-PLS, iPhone

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Pengguna iPhone di Bandar Lampung)**

Oleh:

FADILA AZZAHRA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA PENGGUNA IPHONE
DI BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Fadila Azzahra**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1951011005**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 011


Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.
NIP 19910403 201903 2 027

2. Ketua Jurusan Manajemen


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si.



Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.



Penguji Utama : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 07 Agustus 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fadila Azzahra

NPM : 1951011005

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna iPhone di Bandar Lampung)”** adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **Plagiarisme**.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 07 Agustus 2023
Yang Membuat Pernyataan,



Fadila Azzahra
NPM 1951011005



RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 5 Mei 2001. Peneliti merupakan anak keempat dari empat bersaudara yang merupakan purti dari Bapak Muhammad Iqbal dan Ibu Farida. Peneliti memulai pendidikannya pada tahun 2006 di TK Perwanida Bandar Lampung. Pada tahun 2013 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 2 Rawa Laut Bandar Lampung. Kemudian pada tahun 2016 menyelesaikan pendidikan menengah pertama di MTsN 1 Bandar Lampung, lalu dilanjutkan ke jenjang pendidikan menengah atas di SMAN 2 Bandar Lampung hingga selesai pada tahun 2019. Pada tahun 2019, peneliti melanjutkan Pendidikan Sarjana di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Pemasaran. Selama menjadi mahasiswa, peneliti aktif dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada Januari 2022 peneliti melaksanakan program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Kebon Jeruk, Kecamatan Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung.

MOTTO

“Cukuplah Allah sebagai penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”

(Q.S Ali Imran Ayat 173)

“Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

(Q.S Ali Imran Ayat 159)

PERSEMBAHAN

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan pertolongan-Nya, skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Kupersembahkan skripsi ini sebagai tanda kasih sayang yang tulus kepada :

Kedua orang yang berharga dalam hidupku, Abi dan Umi tercinta. Terima kasih telah merawat, membesarkanku, mendidik dan menyayangiku dengan tulus. Terima kasih selalu menguatkan dan berada disisiku dalam segala kondisi. Selalu mendoakan dan memberi dukungan untuk kelancaran dan keberhasilan untukku selama ini. Walaupun tidak sebanding, namun besar harapan semoga ini dapat membuat Abi dan Umi bahagia dan bangga terhadap diriku.

Kakak-kakakku yang selalu memberikan dukungan dan nasihat agar aku terus semangat berjuang dan tidak mudah menyerah.

Alamamater tercinta, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah melimpahkan nikmat, anugerah serta kekuatan lahir dan batin kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna iPhone di Bandar Lampung)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bantuan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, Peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia membimbing, meluangkan waktu, ilmu yang bermanfaat, saran, masukan, motivasi, dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan waktu, bimbingan, ilmu yang bermanfaat, saran, masukan, dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku Sekretaris Penguji yang telah bersedia membimbing, meluangkan waktu, ilmu yang bermanfaat, saran, masukan, motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas ilmu-ilmu yang bermanfaat dan pembelajaran yang berharga dan memberikan pengarahan mengenai ilmu teori dan praktik bagi peneliti.
8. Seluruh Staf Akademik, Administrasi, Tata Usaha, para Pegawai, serta Staf Keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu selama peneliti menempuh pendidikan S1 di Kampus.
9. Abi dan Umi tercinta, H. Drs. M. Iqbal dan Hj. Dra. Farida. Terima kasih selalu memberikan kasih sayang, pengorbanan, dukungan, moril maupun materil, mengajarkan segala hal dan selalu mendoakanku yang terbaik untuk kehidupan aku baik urusan dunia maupun akhirat. Semoga Allah SWT selalu melindungi Abi dan Umi. Semoga Allah SWT juga selalu memberikan aku kesempatan untuk membahagiakan Abi dan Umi.
10. Kakak-kakakku, Almira Salsabila, Muhammad Ilham Harsya, Alda Putri Rahmadilla, Fadilatun Nissa, Muhammad Ichfan Ramadhan. Terima kasih atas dukungan dan nasihat agar aku terus semangat dan tidak mudah menyerah.
11. Sahabat-sahabatku tercinta Nia, Tathia, Uti, Pinoy, Ipeh dan Adel, Derry, dan Dimas. Terima kasih telah menemaniku berproses hingga sekarang, mewarnai hari-hariku serta bertukar cerita.
12. Sahabat-sahabat perjuanganku Mutia, Gita dan Dinda. Terima kasih selalu ada menemaniku dalam keadaan susah maupun senang, memberikan semangat dan mendengar keluh kesahku dari awal kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh Teman-Teman Manajemen, Angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih atas kebaikan kalian, belajar bersama, berbagi ilmu dan cerita. Semoga kalian sukses dan bahagia.
14. Terimakasih untuk Almamaterku Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
15. Serta semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan serta semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT, namun peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua. Aamiin ya Rabbal Alamiin

Bandar Lampung, 07 Agustus 2023
Peneliti,

Fadila Azzahra

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	16
2.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.3 Merek.....	19
2.4 Ekuitas Merek.....	19
2.4.1 Kualitas yang Dirasakan.....	20
2.4.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas yang Dirasakan	21
2.4.1.2 Indikator Kualitas yang Dirasakan.....	22
2.4.2 Nilai Biaya yang Dirasakan.....	22
2.4.2.1 Jenis-Jenis Nilai Biaya yang Dirasakan.....	23
2.4.2.2 Indikator Nilai Biaya yang Dirasakan	23
2.4.3 Identifikasi Merek.....	24
2.4.3.1 Faktor-Faktor yang Membentuk Identifikasi Merek.....	24
2.4.3.2 Indikator Identifikasi Merek	25
2.4.4 Kepercayaan Merek.....	26

2.4.4.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pada Merek	26
2.4.4.2	Indikator Kepercayaan Merek	27
2.4.5	Kesesuaian Gaya Hidup	27
2.4.5.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesesuaian Gaya Hidup	28
2.4.5.2	Indikator Kesesuaian Gaya Hidup	30
2.5	Kepuasan Pelanggan	30
2.5.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	31
2.5.2	Indikator Kepuasan Pelanggan	31
2.6	Loyalitas Pelanggan	32
2.6.1	Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan	33
2.6.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	35
2.6.3	Indikator Loyalitas Pelanggan	36
2.7	Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran	36
2.8	Hipotesis	45
III. METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	47
3.2	Jenis dan Sumber Data	47
3.2.1	Data Primer	47
3.2.2	Data Sekunder	48
3.3	Metode Pengumpulan Data	48
3.4	Populasi dan Sampel	49
3.4.1	Populasi	49
3.4.2	Sampel	49
3.5	Variabel Penelitian	50
3.6	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya	50
3.7	Metode Analisis Data	53
3.7.1	Uji Validitas	53
3.7.2	Uji Reliabilitas	53
3.8	Teknik Analisis Data	54
3.8.1	Analisis Deskriptif	54
3.8.2	Analisis Kuantitatif	54
3.9	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	54
3.9.1	Evaluasi <i>Measurement Model</i> (Merancang <i>Outer Model</i>)	55

3.9.1.1	<i>Convergent Validity</i>	55
3.9.1.2	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	55
3.9.1.3	<i>Discriminant Validity</i>	56
3.9.1.4	<i>Composite Reliability</i>	56
3.9.2	Pengujian Model Stuktural / Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	56
3.9.2.1	Pengujian Hipotesis	56
3.9.2.2	<i>R-Square</i>	57
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	58
4.1.1	Hasil Uji Validitas	58
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	60
4.2	Deskripsi Profil Pelanggan	61
4.3	Analisis Deskriptif	62
4.3.1	Profil Pelanggan	62
4.3.1.1	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.3.1.2	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia	63
4.3.1.3	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Tipe iPhone yang Digunakan	64
4.3.1.4	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pendidikan	64
4.3.1.5	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan	65
4.3.1.6	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Penghasilan	66
4.3.2	Hasil Tanggapan Jawaban Pelanggan	66
4.3.2.1	Kualitas yang Dirasakan (X1)	67
4.3.2.2	Nilai Biaya yang Dirasakan (X2)	68
4.3.2.3	Identifikasi Merek (X3)	70
4.3.2.4	Kepercayaan Merek X4)	71
4.3.2.5	Kesesuaian Gaya Hidup (X5)	72
4.3.2.6	Kepuasan Pelanggan (Y1)	73
4.3.2.7	Loyalitas Pelanggan (Y2)	75
4.4	Analisis Kuantitatif atau Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) ...	77
4.4.1	Evaluasi <i>Outer Model</i>	77
4.4.2	<i>Convergent Validity</i>	78
4.4.3	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	79
4.4.4	<i>Discriminant Validity</i>	80
4.4.5	<i>Composite Reliability</i>	82
4.5	Evaluasi <i>Inner Model</i>	82
4.5.1	Uji Hipotesis	83
4.5.2	Uji <i>R-Square</i>	87
4.6	Pembahasan	88

4.6.1	Kualitas yang Dirasakan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna iPhone di Bandar Lampung	88
4.6.2	Nilai Biaya yang Dirasakan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna iPhone di Bandar Lampung	89
4.6.3	Identifikasi Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna iPhone di Bandar Lampung	90
4.6.4	Kepercayaan Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna iPhone di Bandar Lampung	91
4.6.5	Kesesuaian Gaya Hidup Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna iPhone di Bandar Lampung	91
4.6.6	Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna iPhone di Bandar Lampung	92

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	94
5.2	Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia 2017-2022.....	2
1.2 Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> di Dunia Tahun 2021-2023.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu	36
3.1 Tabel Skala Likert.....	48
3.2 Definisi Operasional Variabel	50
4.1 Hasil Uji Validitas	58
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
4.3 Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	62
4.4 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.5 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia	63
4.6 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Tipe iPhone yang digunakan.....	64
4.7 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pendidikan.....	64
4.8 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan	65
4.9 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Penghasilan	66
4.10 Tanggapan Jawaban Pelanggan untuk Kualitas yang Dirasakan.....	67
4.11 Tanggapan Jawaban Pelanggan untuk Nilai Biaya yang Dirasakan.....	68
4.12 Tanggapan Jawaban Pelanggan untuk Identifikasi Merek	70
4.13 Tanggapan Jawaban Pelanggan untuk Kepercayaan Merek.....	71
4.14 Tanggapan Jawaban Pelanggan untuk Kesesuaian Gaya Hidup	72
4.15 Tanggapan Jawaban Pelanggan untuk Kepuasan Pelanggan	74
4.16 Tanggapan Jawaban Pelanggan untuk Loyalitas Pelanggan	75
4.17 Nilai Muatan <i>Outer Loading</i>	78
4.18 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	80
4.19 Hasil <i>Cross Loading</i>	80

4.20	<i>Composite Reliability</i>	82
4.21	<i>Path Coefficients</i>	84
4.22	<i>Nilai R-Square</i>	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Daftar Tipe-Tipe iPhone Terlaris Secara Global 2022	3
1.2 Survei Alasan Konsumen Loyal Terhadap iPhone, Tahun 2022	6
1.3 Penilaian Kualitas iPhone (2022).....	8
2.1 Proses Keputusan Pembelian	17
2.2 Piramida Loyalitas Pelanggan.....	33
2.3 Paradigma Penelitian	45
4.1 Hasil Uji SmartPls.....	77
4.2 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	104
2. Hasil Uji Validitas	108
3. Hasil Uji Reliabilitas	114
4. Pengembalian Kuesioner	117
5. Karakteristik Pelanggan.....	118
6. Hasil Tanggapan Jawaban Pelanggan.....	120
7. Hasil <i>Outer Model</i>	128
8. Hasil <i>Inner Model</i>	131
9. Rekapitulasi Karakteristik Pelanggan.....	133
10. Tabulasi Kuesioner X1,X2,X3,X4,X5.....	145
11. Tabulasi Kuesioner Y1,Y2	150

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman modern saat ini kehidupan manusia tidak dapat lepas dari teknologi. Berbagai kegiatan yang dilakukan hampir semuanya menggunakan teknologi baik dalam bekerja, hiburan, sarana belajar dan lain sebagainya. Kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan artinya, bahwa teknologi merupakan keseluruhan cara yang secara rasional mengarah pada ciri efisien dalam setiap kegiatan manusia. Perkembangan teknologi yang semakin pesat sangat mempengaruhi gaya hidup pelanggan. Semakin berkembangnya dunia teknologi informasi memberi pengaruh terhadap perkembangan telekomunikasi seluler di Indonesia. Perangkat seluler yang dahulu digunakan hanya untuk berkomunikasi saja, sekarang telah banyak dilengkapi dengan berbagai aplikasi dan fitur-fitur yang cukup mendukung berbagai aktivitas, baik untuk keperluan sehari-hari maupun untuk menunjang pekerjaan.

Pemanfaatan teknologi yang membuat segala sesuatu menjadi praktis menempatkan perangkat komunikasi sebagai kebutuhan primer bagi masyarakat, salah satunya adalah telepon seluler (ponsel). Seiring dengan perkembangan zaman, ponsel tersebut digunakan tidak hanya sebatas untuk berkomunikasi via telepon atau bertukar pesan via SMS. Ponsel sekarang telah dilengkapi dengan berbagai macam fitur pendukung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Saat ini banyak bermunculan ponsel yang merangkap banyak fungsi seperti fungsi multimedia, fungsi *office*, fungsi internet, media sosial, dan sebagainya. Keunggulan-keunggulan tersebut semakin menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian dan semakin banyak pula permintaan masyarakat atas

generasi-generasi ponsel yang lebih baru. Pola konsumsi pelanggan saat ini menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi mendorong produsen ponsel untuk menciptakan *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dan mempunyai fungsi yang mirip dengan komputer.

Tabel 1.1 Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2017-2022

Tahun	Populasi Penduduk Indonesia (Juta Jiwa)	Jumlah Pengguna (Juta Jiwa)	Persentase Pengguna (%)
2017	261.35	117.61	45
2018	264.16	152.55	57
2019	266.91	173.56	65
2020	270.20	193.94	71
2021	272.68	210.77	77
2022	275.77	223.79	81

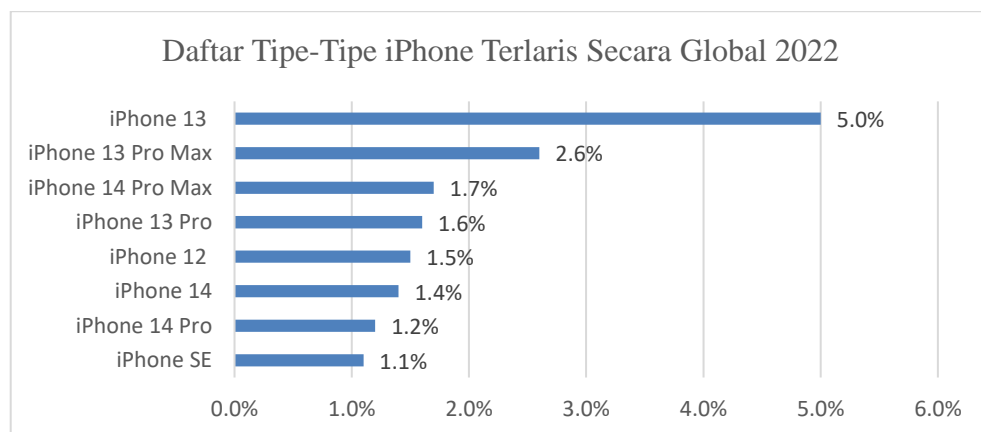
Sumber: (Statista.com, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 data pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2017-2022 terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2022 jumlah pengguna mencapai 223.79 juta jiwa dari total populasi penduduk di Indonesia sebanyak 275.77 juta jiwa yang telah menggunakan *smartphone* atau sebanyak 81%. Kemunculan *smartphone* merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang sangat cepat. *Smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk menerima telepon dan mengirim pesan, tetapi juga bisa membantu pekerjaan seseorang jadi lebih mudah. Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di pasaran membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Perusahaan perlu mempelajari dan mengidentifikasi faktor-faktor yang akan mengarahkan perusahaan untuk sukses memasarkan produk ke pelanggan. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa jenis *smartphone* yang digunakan oleh masyarakat.

Jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat, penggunaannya pun tidak hanya kaum muda tetapi sudah merambah ke kelompok usia anak-anak hingga orang tua. *Smartphone* mempunyai fungsi dan kemampuan seperti komputer yang didukung sistem operasi yang canggih seperti Android, iOS, Windows Mobile, Linux, Blackberry OS, Symbian dan lain-lain. Sistem inilah yang mengatur dan

mengintegrasikan *software* dan *hardware* layaknya sebuah komputer. Tahun 2007 merupakan salah satu tahun yang sangat penting bagi dunia komunikasi dunia, dimana iPhone hadir sebagai alat komunikasi yang canggih dan memiliki daya saing. Perusahaan yang didirikan oleh Steve Jobs ini menghadirkan sebuah inovasi baru dibidang komunikasi berjenis ponsel pintar. iPhone memberikan inovasi besar dan menjadi wajah baru alat komunikasi dengan dukungan teknologi layar sentuh dan virtual *keyboard*.

iPhone dikenal dengan *smartphone* yang sering mengeluarkan jenis tipe *smartphone*. Tujuan dari perusahaan iPhone sendiri berusaha untuk mengembangkan perusahaan teknologi biasa ke merek mewah. iPhone telah membangun merek yang sepenuhnya sempurna, dengan cara menawarkan produk dengan harga premiumnya untuk mengubah sudut pandang yang tidak hanya sebagai *smarthphone* berteknologi biasa melainkan menjadi barang gaya hidup. Meskipun setiap perusahaan harus memiliki merek agar memiliki keunggulan kompetitif untuk mempertahankan pelanggan agar tidak lari ke merek yang lain. Merek bukanlah sebuah nama atau simbol saja tetapi merek menjadi pembeda antara merek yang lain dan juga sebagai identitas produk (Kotler dan Keller, 2016;322).



Gambar 1.1 Daftar Tipe-Tipe iPhone Terlaris Secara Global 2022

Sumber: (Tekno.kompas.com, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan hasil bahwa tipe iPhone terlaris secara global pada tahun 2022 yaitu iPhone 13 menduduki peringkat 1 sebesar 5.0%. Dapat disimpulkan bahwa daftar tipe iPhone yang terlaris paling banyak adalah tipe terbaru yang dikeluarkan oleh iPhone. Hal ini salah satunya dikarenakan jenis iPhone yang lama seperti iPhone 6s, iPhone 6s plus, iPhone SE seri pertama, iPhone 7, iPhone 7 plus, tidak dapat melakukan *upgrade* iOS terbaru sehingga mengakibatkan masalah bagi pelanggan yang dimana pengguna iPhone harus melakukan pembelian tipe iPhone terbaru agar dapat digunakan lebih maksimal serta guna memenuhi kebutuhan penggunaanya (Kompas.com, 2022).

Apple inc. yang sebelumnya bernama *Apple Computer, Inc.* adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino California, dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik pelanggan berupa perangkat lunak komputer, iPad, *Apple Watch* dan lainnya. *Apple* dikenal dengan jajaran produk perangkat lunak diantaranya *system* operasi OSX dan iOS, pemutar musik *iTunes* serta peramban *web Safari*, dan perangkat keras. *Apple* juga dikenal telah mengeluarkan jenis *smartphone* yang diberi nama iPhone. Sebagai alat komunikasi digital yang dibutuhkan khususnya di era saat ini, iPhone memiliki persaingan pangsa pasar dengan beberapa merek *smartphone* di dunia. Berikut ini adalah pangsa pasar *smartphone* di dunia selama tiga tahun terakhir:

Tabel 1.2 Pangsa Pasar Smartphone di Dunia Tahun 2021-2023

Rank	2021		Rank	2022		Rank	2023	
	Perusahaan	Pangsa Pasar		Perusahaan	Pangsa Pasar		Perusahaan	Pangsa Pasar
1	Samsung	19%	1	Samsung	19%	1	Samsung	22%
2	Apple	22%	2	Apple	23%	2	Apple	21%
3	Xiaomi	12%	3	Xiaomi	11%	3	Xiaomi	11%
4	OPPO	9%	4	OPPO	10%	4	OPPO	10%
5	Vivo	8%	5	Vivo	8%	5	Vivo	7%
6	Others	30%	6	Others	29%	6	Others	29%

Sumber : (Counterpointresearch.com, 2023)

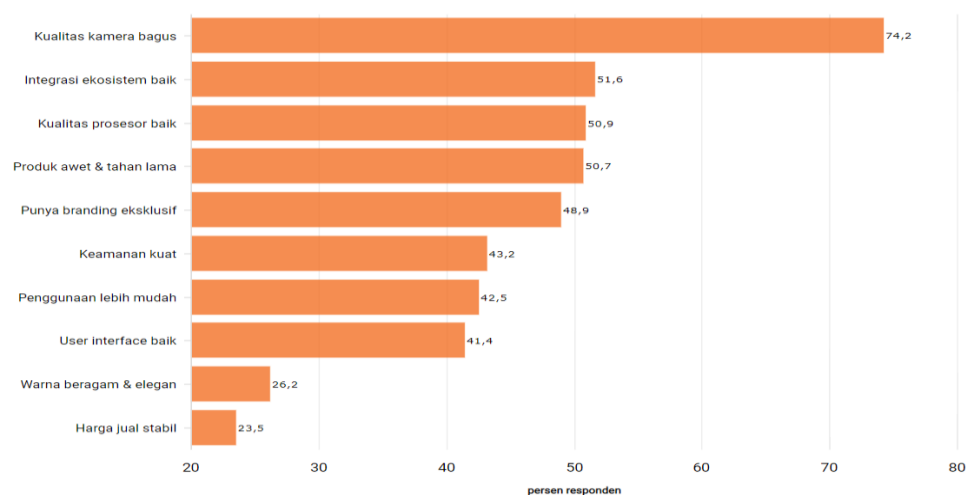
Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan hasil riset pangsa pasar perusahaan *Apple* pada tahun 2021 dan 2022 mengalami kenaikan pangsa pasar sebesar 1% yaitu dari 22% naik menjadi 23%. Namun, pada tahun 2023 perusahaan *Apple* mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 2% yaitu menjadi 21% yang sebelumnya 23%. Hal ini dapat disimpulkan perusahaan iPhone masih mengalami fluktuasi naik turun dalam memperluas pangsa pasar.

Persaingan merek *smartphone* yang ketat mengharuskan perusahaan memiliki strategi bisnis salah satunya membentuk ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai akan tercermin dari cara pelanggan merasakan, berpikir, dan bertindak terhadap suatu merek. Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan baik dengan nama, merek, maupun simbolnya (Aaker, 2013;204). Ekuitas merek dapat disimpulkan bahwa merek tidak sekedar sebuah nama, simbol atau bentuk-bentuk berwujud saja, melainkan gabungan dengan bentuk-bentuk *intangibile* lain seperti kesadaran, reputasi dan lain-lain yang dimiliki perusahaan yang membedakan dengan produk perusahaan lain.

Menurut Baalbaki dalam Suciarto *et al.*, (2018) perspektif terhadap ekuitas merek dapat dipandang dari perspektif keuangan, perspektif pelanggan, dan perspektif karyawan/pegawai. Pertama, perspektif keuangan yang pengukuran ekuitas merek berpusat pada harga saham atau penggantian merek. Ekuitas Merek merupakan arus kas inkremental untuk produk bermerek yang melebihi arus kas untuk produk yang tanpa merek. Kekuatan merek dilihat sebagai nilai merek dapat dilihat sebagai aset yang terpisah di neraca. Kedua, perspektif pelanggan atau *Customer-Based Brand Equity*, disingkat CBBE, melihat dari psikologi kognitif. CBBE terjadi ketika pelanggan familiar dengan merek dan mempunyai asosiasi merek yang baik, kuat dan unik dalam memorinya. CBBE yang positif akan menguntungkan karena pelanggan akan berusaha mencari produk bermerek tersebut, bersedia membayar lebih tinggi, dan membuat komunikasi pemasaran efektif. Ketiga, perspektif karyawan atau pegawai adalah dari sudut pandang karyawan yang mempunyai efek dari pengetahuan produk terhadap lingkungan

dan budaya kerjanya. Penelitian ini mengadopsi ekuitas merek berbasis pelanggan karena pendekatan tersebut bermanfaat untuk mengevaluasi strategi pemasaran dan memposisikan merek. Sedangkan perspektif keuangan hanya terbatas pada penilaian merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016;323) merek mewakili persepsi dan perasaan pelanggan tentang suatu produk atau layanan dan kinerja nilai sebenarnya dari merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas pelanggan. Selain itu, merek yang dikembangkan dan dikelola dengan baik adalah aset dan sumber daya perusahaan yang berharga. Hal ini karena merek yang kuat dapat membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif yang berasal dari keunikan yang sulit untuk ditiru dan juga dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Selanjutnya, untuk permintaan dan profitabilitas yang berkelanjutan, merek harus menepati janjinya, menciptakan kepuasan dan pada gilirannya membangun loyalitas pelanggan karena merek yang kuat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja perusahaan (Kotler dan Keller, 2016;323). Berikut survei yang telah dilakukan oleh Databoks.katadata.co.id (2023) yang menunjukkan alasan pelanggan setia dan loyal dalam menggunakan *smartphone* iPhone:



Gambar 1.2 Survei Alasan Konsumen Loyal Terhadap iPhone, Tahun 2022

Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan hasil bahwa alasan pelanggan setia dan loyal menggunakan iPhone adalah kualitas kamera yang disediakan bagus dibandingkan jenis *smartphone* lainnya yaitu sebesar 74.2%. Hasil dari survei ini dapat dijadikan sebagai salah cara untuk meningkatkan keunggulan dari suatu produk dengan memperhatikan kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan, dimana jika keinginan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Namun, keragaman warna dan harga jual perlu diperhatikan untuk menunjang kesetiaan pelanggan iPhone.

Menurut Kotler dan Keller (2016;324) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Merek dikatakan mempunyai ekuitas, dengan pertimbangan pelanggan terlebih dahulu akan mengenal atau hanya mendengar saja baik dari media maupun rekan (Kataria & Saini, 2020). Ekuitas merek memberikan nilai bagi pelanggan yang dapat mempengaruhi rasa percaya diri dalam kepuasan pelanggan. Menurut Nam *et al.*, (2011) menyatakan bahwa ekuitas merek dapat diukur dari kesesuaian gaya hidup dan identifikasi merek. Sedangkan menurut Kataria & Saini (2020) menyatakan bahwa ekuitas merek dapat diukur dari kualitas yang dirasakan, nilai biaya yang dirasakan, dan kepercayaan merek.

Menurut Kataria & Saini (2020) mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan merek secara keseluruhan dibandingkan dengan merek alternatif yang tersedia. Ukuran ini bersifat subjektif karena didasarkan pada persepsi pelanggan tentang kualitas, manfaat dan pemenuhan kebutuhan produk ekuitas merek dan loyalitas merek. Atribut yang melekat pada merek, seperti biaya, penampilan fisik, fitur, iklan, dan nama merek dapat mempengaruhi persepsi pembeli tentang kualitas. Kualitas yang dirasakan dapat membentuk citra merek selektif di benak pelanggan. Kualitas yang diberikan oleh sebuah perusahaan akan mengarah pada diferensiasi produk. Dimana setiap perusahaan memberikan kualitas yang berbeda pada setiap produk yang

ditawarkan dengan produk perusahaan pesaing lainnya (Kataria & Saini, 2020). Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chusnaini *et al.*, (2022) menunjukkan hasil kualitas yang dirasakan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian lain juga yang dilakukan oleh Morgan & Govender (2017) menunjukkan hasil bahwa kualitas yang dirasakan pada ekuitas merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas dapat dirasakan oleh pelanggan iPhone dapat dilihat dari seberapa puas pelanggan selama menggunakan produk iPhone. iPhone sendiri menawarkan beberapa kualitas yang dijadikan unggulan selain merek. Salah satu yang menjadi unggulan dari iPhone adalah kemampuan kamera yang dinilai lebih baik dibandingkan produk lain.

PUTUSAN KAMI ★★★★★

Peningkatan terbatas membuat iPhone 14 sulit dijual dalam hal peningkatan, dan perangkat ini sebagian besar dibayangi oleh iPhone 14 Pro.

+ **UNTUK**

- + Chip A15 yang ditingkatkan
- + Daya tahan baterai sedikit lebih baik
- + Kamera yang ditingkatkan
- + Mesin Fotonik
- + Deteksi Kecelakaan dan SOS melalui Satelit

- **MELAWAN**

- Peningkatan terbatas pada iPhone 13
- Punggung glossy terasa murahan dan menjadi magnet sidik jari
- Kurang dalam perangkat keras atas saingan Android
- Tampilan 60Hz pada tahun 2022
- Dibayangi oleh iPhone 14 Pro

Gambar 1.3 Penilaian Kualitas iPhone (2022)

Sumber: (Imore.com, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.3 mengenai penilaian kualitas iPhone mendapatkan penilaian yang kurang baik terkait perangkat keras yang dimiliki iPhone dinilai masih di bawah dari perangkat Android. Pengguna iPhone sering dihadapkan dengan beberapa keluhan masalah dalam perangkat seperti peningkatan yang tidak signifikan pada tipe iPhone yang baru dikeluarkan, desain yang tidak mewah, pengunduhan aplikasi yang lama, keterbatasan dalam mengakses sebuah aplikasi

dan penyimpanan yang terbatas. Masalah yang dihadapi oleh pelanggan terkait kualitas yang dirasakan dengan harga jual yang ditawarkan dirasa kurang sebanding (Imore.com, 2023).

Faktor lain dalam ekuitas merek yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah nilai biaya yang dirasakan. Menurut Kataria & Saini (2020) nilai biaya yang dirasakan sebagai hasil penilaian nilai relatif dari manfaat yang diterima dan jumlah yang dikorbankan dalam kaitannya dengan pembelian. Nilai biaya yang dirasakan merupakan faktor penting dalam pemasaran. Orang-orang yang menganggap suatu produk layak dan memiliki nilai yang unggul dari pesaing akan bersedia membayar lebih. iPhone dikenal masyarakat sebagai produk mewah dan memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan *smartphone* lain sehingga nilai yang diberikan oleh iPhone kepada pelanggan harus sesuai dengan harga yang ditawarkan jika tidak ingin kehilangan pelanggan. Berdasarkan penjelasan nilai biaya yang dirasakan dapat disimpulkan bahwa nilai biaya yang dikeluarkan harus sebanding dengan kualitas yang akan diterima. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chusnaini *et al.*, (2022) menunjukkan hasil nilai biaya yang dirasakan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain dalam ekuitas merek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah identifikasi merek. Identifikasi merek menunjukkan identitas sosial pelanggan dengan menghubungkan atau mengonsumsi merek tertentu. Hal ini menyebabkan integrasi atau disosiasi pelanggan dengan kelas individu tertentu, yang membentuk lingkaran sosial. Menurut Nam *et al.*, (2011) identifikasi merek menunjukkan bahwa mengonsumsi suatu merek dipengaruhi oleh prestise sosial pelanggan. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Feiz & Moradi (2020) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal ini tidak relevan dengan hasil penelitian Christiawan *et al.*, (2022) menunjukkan hasil bahwa identifikasi merek pada ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan Merek secara logis dan berdasarkan pengalaman merupakan faktor penting dalam hubungan antara pembeli dan penjual. Pelanggan yang kurang percaya tidak mungkin setia pada merek dan beralih dari satu merek ke merek lain, sedangkan merek tepercaya menikmati peningkatan pangsa pasar dan pendapatan penjualan, harga premium, peningkatan daya beli. Kepercayaan merek menurut Arief *et al.*, (2017) merupakan suatu keyakinan pelanggan bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aslam *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti *et al.*, (2021) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan *Apple* mengakui bahwa perangkat lunak iPhone memiliki efek memperlambat beberapa telepon dengan masalah baterai. *Apple* mengatakan masalahnya adalah bahwa baterai lithium mengeluarkan daya yang tidak merata seiring bertambahnya usia baterai, yang dapat menyebabkan iPhone berhenti secara tak terduga untuk melindungi komponen elektronik yang sensitif di dalamnya. Selain itu, iPhone 14 yang baru dikeluarkan tidak ada perubahan yang signifikan dengan seri sebelumnya diluar dari ekspektasi pelanggan. Hal ini menimbulkan kekecewaan pada pengguna iPhone yang mempengaruhi menurunnya tingkat kepercayaan pelanggan dalam menggunakan iPhone (Tekno.kompas.com, 2023).

Kesesuaian Gaya Hidup mengungkapkan kebutuhan sehari-hari pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bagaimana merek tertentu membantu pelanggan dalam mengejar gaya hidup tertentu. Selain itu, pelanggan mengembangkan preferensi untuk membeli kembali merek tertentu ketika konsumsinya membantu mereka mengekspresikan keunikan mereka dengan mengejar gaya hidup yang mereka inginkan (Kataria & Saini, 2020). Gaya Hidup merupakan bagian dari perilaku pelanggan dalam melakukan suatu pembelian. Gaya Hidup adalah adaptasi aktif

individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan orang untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya (Sari, 2014). Sering kali seseorang memilih produk dikarenakan ingin menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Pelanggan yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Namun hal ini tidak relevan dengan hasil penelitian Christiawan *et al.*, (2022) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup pada ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang menggunakan produk iPhone akan memiliki rasa percaya diri lebih tinggi dibandingkan jika menggunakan merek *smartphone* lainnya. Hal ini menyebabkan banyak pelanggan menggunakan produk iPhone sekedar untuk memenuhi kelas sosial dalam gaya hidupnya (Prameswari & Santosa, 2021).

Menurut Nam *et al.*, (2011), ekuitas merek yang baik akan menghasilkan perasaan puas pada pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah respon emosional pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu merek setelah melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016;153) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi determinan atau pemicu lain yang berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Kataria & Saini, 2020). Hal tersebut selaras dengan penelitian Prameswari & Santosa (2021) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan gambaran atau deskripsi dari dampak atas kinerja suatu produk yang dirasakan dalam diri atau perasaan pelanggan. Hal tersebut digambarkan dengan tiga hal yaitu terpenuhinya kebutuhan, dan kesenangan atau

tidak sama-sekali (Prameswari & Santosa, 2021). Ekuitas merek yang dapat menciptakan kesan tersendiri bagi pelanggan akan menghasilkan pelanggan yang lebih loyal. Dukungan empiris menegaskan bahwa ekuitas merek mempengaruhi kepuasan pelanggan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan (Kataria & Saini, 2020). Kepuasan juga digunakan sebagai tolak ukur kinerja perusahaan, karena secara umum, kepuasan pelanggan lebih memungkinkan menunjukkan perilaku loyalitas (Kotler dan Keller, 2016;153). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Arif & Waluyo (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Aaker (2013;206) loyalitas pelanggan adalah salah satu elemen utama untuk ekuitas merek, sedangkan menurut Keller dalam Nam *et al.*, (2011) loyalitas adalah hasil dari ekuitas merek. Nam *et al.*, (2011) mendukung sudut pandang Keller dengan menyebutkan bahwa loyalitas tidak hanya salah satu elemen ekuitas melainkan mengenai konsekuensi karena ekuitas merek adalah persepsi, sedangkan loyalitas adalah perilaku pelanggan terkait dengan niat pembelian kembali. Penelitian dari Kataria & Saini (2020) menunjukkan bahwa semakin baik ekuitas merek, maka akan menyebabkan kepuasan pada pelanggan yang selanjutnya akan menciptakan sikap loyal terhadap merek tertentu.

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu penyebab keinginan pelanggan dalam menggunakan produk iPhone. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kataria & Saini (2020), faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah faktor ekuitas merek. Proses pengukuran dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif. Karena, hal ini dapat menunjukkan hubungan yang fundamental dari hubungan kuantitatif. Sedangkan bukti empiris yang memberi dukungan terhadap loyalitas pelanggan untuk barang elektronik dalam pembuatan keputusan pembelian cukup tinggi. Loyalitas pelanggan sangat banyak diuji terutama terhadap barang elektronik yang memerlukan keterlibatan tinggi oleh pelanggan dalam kepuasan pelanggan setelah keputusan pembelian (Prameswari & Santosa, 2021).

Perusahaan mulai melakukan pergeseran paradigma strategi bisnis, tidak saja mengarah pada kepuasan pelanggan, namun melangkah lebih jauh untuk tujuan loyalitas pelanggan sebagai dasar pemahaman pada keuntungan bagi perusahaan. Mengingat beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu diiringi oleh loyalitas pelanggan. Perusahaan mulai memperhatikan bahwa mereka kehilangan pelanggan meskipun tingginya kepuasan (Arif & Waluyo, 2020). Berbagai dugaan tersebut mulai diteliti, alasan pelanggan menjadi tidak loyal terhadap merek, berikut pula isu adanya perpindahan merek, sehingga masih menarik untuk menguji konsep loyalitas pelanggan pada konteks barang elektronik, khususnya pengguna iPhone yang dikenal dengan banyak tipe iOS. Berdasarkan fenomena, gap penelitian serta masalah yang telah dikemukakan, sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul: **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna iPhone di Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, adapun rumusan masalah dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Apakah kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.
2. Apakah nilai biaya yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.
3. Apakah identifikasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.
5. Apakah kesesuaian gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah penelitian diatas, adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui nilai biaya yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui identifikasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui kesesuaian gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Juga sekaligus sebagai wadah dalam mengaplikasikan antara teori dengan praktik-praktik dilapangan secara langsung.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan bagi manajemen perusahaan iPhone untuk menentukan strategi perusahaan termasuk untuk memperhatikan Ekuitas merek, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.

3. Bagi Akademisi

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai bahan referensi bagi peneliti terhadap masalah yang sama pada masa yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

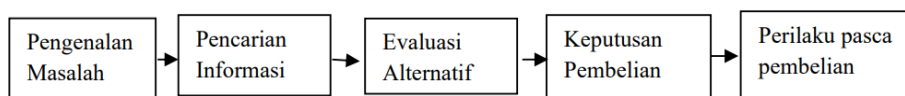
Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2016;27). Sedangkan menurut Tjiptono (2015;2) menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran adalah kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnisnya baik itu bisnis barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya guna memenuhi kebutuhan, mendistribusikan dan mempromosikannya. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan untuk pelanggan serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam mengatur kegiatan bisnisnya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016;179) perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian pelanggan akhir atau individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dimana semua pelanggan akhir ini bergabung untuk membentuk pasar pelanggan.

Perilaku konsumen merupakan cara pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan tindakan dan proses psikologis mulai dari perencanaan, pemilihan produk, sampai keputusan pembelian dengan tujuan agar kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Dalam pengambilan keputusan terdapat model perilaku pelanggan yang berisi tentang kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: (Kotler dan Keller, 2016;195)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai waktu pelanggan mengenal masalah atau kebutuhan. Pelanggan merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan yang diidamkan. Beragam dan banyaknya perbedaan antara masalah atau kebutuhan setiap pelanggan menuntut pemasar agar dapat melakukan penilaian dan identifikasi pada saat tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah pelanggan sehingga dapat mengetahui apa dan bagaimana masalah atau kebutuhan pelanggan dan kapan pelanggan membutuhkan solusi atas permasalahan dan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Tahap pertama ketika pelanggan mengetahui dan menyadari masalah atau kebutuhannya maka pelanggan akan melakukan pencarian informasi mengenai solusi atas permasalahan atau kebutuhan tersebut. Melakukan pencarian informasi dilakukan pelanggan untuk mengetahui lebih jelas solusi terbaik atas masalah atau kebutuhannya. Sumber utama pelanggan ketika melakukan pencarian informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber Komersial: Iklan, penyalur, pameran
- c. Sumber Publik: Media massa, lembaga konsumen
- d. Sumber Pengalaman: Penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk

3. Evaluasi Alternatif

Menurut Kotler dan Keller (2016;197) merumuskan beberapa konsep dasar yang membantu untuk memahami proses evaluasi:

- a. Pelanggan berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- b. Pelanggan mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Pelanggan melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi membuat para pelanggan menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya. Pelanggan akan menciptakan hasrat pembeliannya, umumnya para pelanggan akan membeli barang-barang yang paling disukai.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, pelanggan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Disamping itu juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang dapat menarik pemasar. Tugas pemasar tidak cukup sampai disini tetapi akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Artinya, jika produk memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas, jika produk melebihi dari apa yang diharapkan maka pelanggan merasa sangat puas, dan jika produk berada dibawah yang diharapkan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

2.3 Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016;322) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2015;113) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

2.4 Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2013;204) ekuitas merek merupakan seperangkat aset yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, serta yang menambah atau mengurangi nilai atas suatu barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan dirasakan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Lehmann & Srinivasan (2014) menunjukkan tiga sudut pandang ekuitas merek: sudut pandang pelanggan, pasar produk dan keuangan. Menurut sudut pandang pelanggan, ekuitas merek mewakili persepsi dan reaksi pelanggan terhadap produk bermerek dan tidak bermerek (yaitu hubungan pelanggan dengan merek). Sudut pandang pasar produk mencerminkan ekuitas merek dalam penjualan dan pendapatan untuk produk bermerek dibandingkan dengan produk tidak bermerek yang setara. Akhirnya, perspektif keuangan mewakili ekuitas merek sebagai nilai sekarang bersih dari pembelian masa depan yang diantisipasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016;324) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara

pelanggan berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi pelanggan.

Sejauh ini, terdapat dua model ekuitas merek menurut para ahli, yaitu model Aaker dan model Keller. Model Aaker, ekuitas merek dilihat dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat. Sedangkan, model Keller lebih berfokus pada perspektif perilaku pelanggan individu maupun organisasi, baik pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan. Nam *et al.*, (2011) mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan/CBBE (*Customer-Based Brand Equity*). Aaker mengelompokkan ekuitas merek kedalam empat kategori antara lain kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Asumsi pokok dari model Keller (2013;69) ialah kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengarkan oleh pelanggan mengenai merek tersebut sebagai sebuah hasil dari pengalaman pelanggan sepanjang waktu. Sebuah merek dikatakan memiliki CBBE positif jika pelanggan bereaksi secara lebih baik terhadap sebuah produk. Meskipun model Aaker dan Keller dilihat dari perspektif yang berbeda, namun kedua model tersebut memiliki kesamaan prinsip, yaitu bahwa ekuitas merek mencerminkan nilai tambah yang didapatkan sebuah produk sebagai hasil investasi pemasaran sebelumnya pada merek bersangkutan (Nam *et al.*, 2011). Penelitian ini menggunakan ekuitas merek berbasis pelanggan berdasarkan penelitian Kataria & Saini (2020) menyatakan bahwa ekuitas merek dapat diukur dari kualitas yang dirasakan, nilai biaya yang dirasakan, identifikasi merek, kepercayaan merek serta kesesuaian gaya hidup, seperti berikut:

2.4.1 Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan menurut Keller (2013;187) adalah model yang digunakan untuk mengukur tentang kesempurnaan sebuah produk. Seorang pelanggan dapat dipuaskan hanya karena mempunyai harapan yang rendah terhadap kinerja suatu produk, sebenarnya harapan rendah tidaklah identik dengan kesan kualitas tinggi.

Mendapatkan kesan kualitas yang tinggi dengan memberikan kualitas produk kepada pelanggan tinggi, memahami tanda-tanda kualitas pembeli, mengkomunikasikan pesan kualitas tersebut dengan meyakinkan, serta mengidentifikasi dimensi penting dari kualitas.

Kualitas yang dirasakan menurut Netemeyer *et al.*, (2004) mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan merek secara keseluruhan dibandingkan dengan merek alternatif yang tersedia. Ukuran ini bersifat subjektif karena didasarkan pada persepsi pelanggan tentang kualitas, manfaat dan pemenuhan kebutuhan produk ekuitas merek dan loyalitas merek. Atribut yang melekat pada merek, seperti biaya, penampilan fisik, fitur, iklan, dan nama merek, juga mempengaruhi persepsi pembeli tentang kualitas. Kualitas yang dirasakan membentuk citra merek selektif di benak pelanggan dan karenanya mengarah pada diferensiasi produk.

2.4.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas yang Dirasakan

Aaker dalam Samudra (2017) mengatakan terdapat tujuh pengaruh kualitas yang dirasakan antara lain:

1. Kinerja, yaitu mengaitkan bermacam ciri operasional utama, misalnya ciri operasional *smartphone* memiliki kecepatan dan kualitas yang sangat tinggi.
2. Pelayanan, yaitu mencerminkan keahlian membagikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya, menyediakan layanan *customer service* 24 jam.
3. Ketahanan, yaitu mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan, yaitu konsistensi dari kinerja yang dihasilkan sesuatu produk dari satu pembelian ke pembelian selanjutnya.
5. Karakteristik produk, yaitu bagian-bagian ekstra dari produk (*feature*), seperti kamera, tombol pengunci, desain produk, system GPRS untuk telepon genggam Akumulasi ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting saat dua merek produk nampak nyaris sama. Bagian-bagian khusus ini membagikan penekanan kalau industri menguasai kebutuhan pelanggannya yang dinamis cocok pertumbuhan.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu pemikiran menimpa kualitas proses manufaktur (tidak terdapat cacat produk) cocok dengan spesifikasi yang sudah ditetapkan serta terbukti.
7. Hasil. Menuju pada kualitas yang dirasakan yang mengaitkan enam ukuran lebih dahulu. Bila industri tidak bisa memproduksi dengan hasil akhir yang baik, maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang lebih berarti.

2.4.1.2 Indikator Kualitas yang Dirasakan

Indikator kualitas yang dirasakan menurut Prameswari & Santosa (2021):

1. Merek yang digunakan berkualitas tinggi secara konsisten.
2. Daya tahan fungsionalitas merek tinggi
3. Kesesuaian kinerja dan kualitas produk sesuai dengan standar yang diinginkan
4. Keandalan merek produk tinggi
5. Merek yang digunakan memiliki kualitas sangat baik

2.4.2 Nilai Biaya yang Dirasakan

Nilai biaya yang dirasakan menurut Kotler dan Keller (2016;151) selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Sedangkan menurut Tzeng (2011) nilai biaya yang dirasakan sebagai hasil penilaian nilai relatif dari manfaat yang diterima dan jumlah yang dikorbankan dalam kaitannya dengan pembelian.

Nilai biaya yang dirasakan merupakan nilai yang dirasakan pelanggan selama dan/atau sesudah penggunaan dari sebuah produk (Mencarelli & Rivière, 2015). Nilai pelanggan ini dapat dipersepsikan berbeda-beda setiap individunya. Sebuah persepsi yang dihasilkan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dapat

meningkatkan penjualan produk, karena persepsi didukung oleh adanya harapan pelanggan terhadap produk tersebut. Dapat disimpulkan nilai biaya dirasakan merupakan perbandingan antara penilaian pelanggan atas seluruh manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat yang diharapkan.

2.4.2.1 Jenis-Jenis Nilai Biaya yang Dirasakan

Menurut Mencarelli & Rivière (2015) jenis-jenis nilai biaya yang dirasakan sebagai berikut:

1. Nilai pembelian (*Purchase value*), merupakan nilai pembelian sebagai hasil membandingkan manfaat dan pengorbanan yang dirasakan terkait dengan pembelian produk. Nilai semacam ini, yang timbul sebelum apa yang ditawarkan benar-benar dikonsumsi, berakar pada nilai tukar di bidang ekonomi dan mencerminkan bentuk penilaian utilitarian yang mendasar.
2. Nilai belanja (*Shopping value*), merupakan definisi nilai dalam konteks distribusi ritel yang spesifik. Nilai jenis ini muncul dari pengalaman pembelanja mengunjungi toko, yang dianggap sebagai bentuk penilaian tersendiri. Ini terlepas dari jenis nilai lainnya dalam hal saat pelanggan mengalami nilai biaya yang dirasakan.
3. Nilai konsumsi (*Consumption value*), merupakan nilai yang preferensi relatif. Hal ini berarti nilai yang menandai pengalaman interaksi antara subjek dan objek.

2.4.2.2 Indikator Nilai Biaya yang Dirasakan

Indikator nilai biaya yang dirasakan menurut Prameswari & Santosa (2021):

1. Kenyamanan yang dirasakan
2. Kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan
3. Kesesuaian harapan

2.4.3 Identifikasi Merek

Identifikasi merek menurut Aaker (2013;218) kemampuan sebuah merek untuk muncul didalam benak pelanggan ketika sedang memimikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan. Identifikasi merek memiliki tingkatan kesadaran yang berpengaruh besar untuk memberikan pelanggan kepercayaan. Identifikasi merek pelanggan menunjukkan identitas sosial mereka dengan menghubungkan atau mengkonsumsi merek tertentu. Hal ini menyebabkan integrasi atau disosiasi pelanggan dengan kelas individu tertentu, yang membentuk lingkaran sosial.

Menurut Kataria & Saini (2020) menunjukkan bahwa konsumsi suatu merek dipengaruhi oleh identitas sosial pelanggan. Identifikasi merek adalah sesuatu yang bersifat nyata (*tangible*) dan menarik bagi indera. Pelanggan dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, bahkan melihatnya bergerak. Identifikasi merek memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat pelanggan seakan menjadi bagian dari gagasan besar yang diungkapkan oleh produk tertentu melalui mereknya.

Identifikasi merek merupakan konsep bahwa pelanggan menganggap citra dirinya sesuai dengan citra merek (Hendrasto, 2017). Berdasarkan beberapa definisi identifikasi merek tersebut, dapat disimpulkan bahwa identifikasi merek adalah suatu keadaan ketika persepsi pelanggan atas citra merek selaras dengan citra dirinya, dengan adanya kesesuaian citra merek dengan citra diri, akan memicu komponen afektif pelanggan dan timbul koneksi antara diri pelanggan dengan merek tersebut.

2.4.3.1 Faktor-Faktor yang Membentuk Identifikasi Merek

Faktor-faktor dalam membentuk identifikasi merek menurut Aaker (2013;220) yaitu:

1. Merek sebagai produk

Persepsi seseorang tentang produk ini terdiri dari jangkauan produk, fitur yang berbeda, tingkat kualitas dan nilai potensialnya. Termasuk juga cara penggunaannya, tipe orang seperti apa yang menginginkannya, dan dari mana asalnya secara geografis.

2. Merek sebagai organisasi

Bagian ini berisi berbagai elemen yang melekat pada organisasi merek, khususnya, hal-hal seperti seberapa baik orang mempercayainya, apakah tampak bergerak maju, dan segala kemungkinan pertimbangan yang mencakup aktivitas lokal versus global.

3. Merek sebagai pribadi

Penggambaran merek sebagai pribadi terdiri dari banyak hubungan pelanggan dan merek yang berbeda, serta kepribadian merek. Ini biasanya mencakup ciri-ciri deskriptif seperti optimis, peduli, berorientasi pada pelanggan.

4. Merek sebagai simbol

Termasuk dalam bagian ini adalah berbagai jenis simbol branding yang melekat pada suatu merek, seperti elemen visual, riwayat merek, dan elemen audio.

2.4.3.2 Indikator Identifikasi Merek

Indikator identifikasi merek menurut Kataria & Saini (2020):

1. Ketika saya membicarakan merek ini, saya mengucapkan kata kami, bukan dia/mereka
2. Saya merasa kecewa kepada media massa jika media massa mengkritik merek saya saat ini
3. Saya merasa tersinggung ketika seseorang mengkritik merek saya saat ini

2.4.4 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek menurut Arief *et al.*, (2017) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan pelanggan bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. Kepercayaan merek secara logis dan berdasarkan pengalaman merupakan faktor penting dalam hubungan antara pembeli dan penjual (Komunda & Osarenkhoe, 2012). Pelanggan yang kurang percaya tidak mungkin setia pada merek dan beralih dari satu merek ke merek lain, sedangkan merek terpercaya menikmati peningkatan pangsa pasar, pendapatan penjualan, harga premium, dan peningkatan daya beli.

Kepercayaan merek yang dapat memberikan nilai kepada pelanggan untuk meningkatkan pembelian bagi pelanggan secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi pelanggan yang loyal terhadap merek yang dikonsumsinya serta akan merekomendasikan kepada orang lain (Suntoro dan Silintowe, 2021).

2.4.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pada Merek

Menurut Lau & Lee dalam Tjahyadi (2006) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek antara lain:

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Karakteristik merek (*brand characteristic*) mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan pelanggan untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan pelanggan melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi reputasi (*reputation*), dapat diramalkan (*predictability*) dan kompetensi (*competence*).

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan adalah reputasi perusahaan, motivasi yang dirasakan oleh perusahaan, dan integritas perusahaan yang dirasakan.

3. Karakteristik Merek Pelanggan (*Consumer Brand Characteristic*)

Dua kelompok pelanggan dengan karakteristik berbeda dapat saling mempengaruhi hubungan diantara mereka. Oleh karena itu karakteristik pelanggan dapat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap suatu merek. Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai suatu obyek. Sebuah analogi populer yang digunakan dalam konteks pemasaran adalah bahwa merek sama dengan orang. Jadi suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh pelanggan.

2.4.4.2 Indikator Kepercayaan Merek

Indikator kepercayaan merek menurut Kataria & Saini (2020):

1. Saya percaya pada merek ini
2. Saya mengandalkan merek ini
3. Saya menganggap merek ini sebagai merek yang jujur
4. Saya menganggap merek ini aman untuk digunakan

2.4.5 Kesesuaian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2016;186) kesesuaian gaya hidup dapat diartikan sebagai berikut: “Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya”. Kesesuaian gaya hidup mengungkapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehari-hari. Hal ini juga menunjukkan bagaimana merek tertentu membantu pelanggan dalam mengejar gaya hidup

tertentu. Selain itu, pelanggan mengembangkan preferensi untuk membeli kembali merek tertentu ketika konsumsinya membantu mereka mengekspresikan keunikan mereka dengan mengejar gaya hidup yang mereka inginkan (Phau *et al.*, 2015). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

2.4.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesesuaian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (2016;48) faktor-faktor yang mempengaruhi kesesuaian gaya hidup internal yaitu:

1. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri pelanggan dengan citra merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia

Adapun faktor-faktor gaya hidup eksternal yaitu terdiri dari :

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung merupakan kelompok dimana orang tersebut selaku anggotanya dan sering berinteraksi. Pengaruh tidak langsung seperti memandang orang-orang di dunia maya yang berdampak pada gaya hidupnya.

2. Keluarga

Keluarga memiliki peranan terbanyak serta terlama dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Pola asuh kedua orang tua berdampak pada kebiasaan atau rutinitas anak yang secara tidak langsung membentuk pola hidupnya.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang relative homogen serta bertahan lama dalam suatu warga, yang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2.4.5.2 Indikator Kesesuaian Gaya Hidup

Indikator kesesuaian gaya hidup menurut Kataria & Saini (2020):

1. Gaya hidup pribadi saya tercermin dari merek ini
2. Gaya hidup saya selaras dengan merek ini
3. Gaya hidup saya saat ini didukung baik oleh merek ini

2.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016;153) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Ketika seorang pelanggan harapannya terhadap suatu produk tidak terpenuhi maka perasaan kecewa atau tidak puas akan dirasakan oleh pelanggan. Namun ketika harapan dari pelanggan terhadap suatu produk terpenuhi maka rasa puaslah yang akan dirasakan oleh pelanggan.

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.

Terciptanya rasa kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat lebih, sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi sangat

harmonis, serta memberikan dasar yang baik untuk pembelian selanjutnya dan terciptanya rasa loyalitas, serta membentuk rekomendasi (*Word of Mouth*) yang mengarah kepada profit dan benefit bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2015;146) kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Kepuasan pelanggan merupakan implementasi perasaan senang atau kecewa seseorang dengan membandingkan antara kinerja ataupun hasil produk yang mereka terima.

2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2008;37) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai uang yang tinggi.
3. Kualitas layanan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh merek dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Kataria & Saini (2020):

1. Merek saya saat ini sebaik yang saya harapkan

2. Merek saya saat ini sepadan dengan harga yang saya bayarkan
3. Kebutuhan saya sepenuhnya dipenuhi oleh merek ini
4. Harapan saya umumnya dipenuhi oleh merek ini

2.6 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016;153) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan adalah topik utama dalam literatur perilaku pelanggan. Signifikansi loyalitas pelanggan dapat diperkirakan dengan fakta bahwa faktor ini merupakan ukuran kinerja bisnis, yang mempengaruhi kinerja keuangan suatu organisasi (Khan, 2013). Hal ini membawa banyak manfaat yang tak terhitung, seperti hambatan masuk yang substansial bagi pesaing, peningkatan pangsa pasar, pendapatan penjualan, peningkatan kapasitas perusahaan untuk bereaksi terhadap ancaman persaingan dan sensitivitas pelanggan yang rendah terhadap upaya pemasaran pesaing yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan menunjukkan perilaku pembelian yang berulang ulang terhadap suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu organisasi tertentu (Prameswari & Santosa, 2021). Loyalitas pelanggan merupakan perilaku dari pelanggan untuk berkomitmen dan bertahan secara konsisten untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa walaupun terdapat perubahan yang mempengaruhi perubahan perilaku.

Piramida Loyalitas Pelanggan menurut Durianto dalam Oktiani & Khadafi (2018):



Gambar 2.2 Piramida Loyalitas Pelanggan

Sumber: Durianto dalam (Oktiani & Khadafi, 2018)

1. Tidak Menyadari Merek. Pada tahap ini kita tidak memiliki pengetahuan atau pengenalan merek.
2. Pengenalan Merek. Tahap ini adalah saat di mana kita mulai mengenali merek, tetapi melalui pertanyaan yang mengingatkannya kembali ke ingatan kita.
3. Peningkatan Kembali Merek. Pada titik ini, kita cenderung secara spontan mengasosiasikan merek dengan kategori barang atau jasa, tanpa memerlukan rangsangan eksternal.
4. Puncak Pikiran. Produsen akhirnya mencapai puncak piramida, langkah tertinggi, di mana produsen langsung memikirkan merek sementara pelanggan senang membeli barang favorit pelanggan.

2.6.1 Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

Tahap-tahap loyalitas pelanggan dapat digunakan sebagai dasar dalam pembentuk tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Menurut Griffin dalam Hurriyati (2015) tahap-tahap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Suspect* (tersangka)

Pada tahap ini perusahaan percaya atau “menyangka” bahwa konsumen mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan namun belum cukup meyakinkan.

b. Prospek

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dari suatu perusahaan dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli, namun mungkin konsumen telah mendengar, mengetahui, produk atau jasa yang ditawarkan namun masih belum membelinya dari suatu perusahaan tersebut.

c. Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa pelanggan tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk.

d. Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan perusahaan dan sekaligus juga pelanggan pesaing perusahaan.

e. Pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Pelanggan mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

f. Klien

Klien membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat digunakan oleh pelanggan. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadi kebal terhadap daya tarik pesaing.

g. Penganjur (*advocate*)

Seperti klien, pendukung membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat digunakan oleh konsumen serta membelinya secara teratur. Tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan kita. Pelanggan

membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran bagi perusahaan, dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Marconi dalam Nurhidayati & Cahyani (2021) memberikan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Nilai (Harga dan Kualitas)

Setiap pelanggan akan melihat kualitas dan harga sebagai salah satu ukuran dalam menilai sebuah produk ataupun jasa. Pengurangan kualitas dari suatu merek akan menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan, begitupula dengan pengabaianya pada harga. Karenanya perlu adanya keseimbangan nilai, dalam hal ini berfokus pada kualitas dan harga yang seimbang.

2. Citra

Citra menunjukkan persepsi positif terhadap sebuah merek. Setiap produk maupun jasa yang memiliki citra yang baik, baik dari segi karakternya maupun reputasinya akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

3. Kenyamanan dan Kemudahan

Dalam kondisi permintaan yang padat maupun kondisi-kondisi yang lainnya. Perusahaan diminta untuk tetap bisa memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada pelanggan, nyaman dan kemudahan dalam mendapatkan barang maupun produk akan mampu menjadi pendorong pelanggan untuk bisa loyal.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan

Setiap pelanggan memiliki harapan-harapan terhadap perusahaan. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggannya akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

5. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan, akan memicu adanya loyalitas pelanggan.

6. Garansi

Perusahaan yang dapat menjamin produk ataupun layanannya, akan dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya.

2.6.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kataria & Saini (2020):

1. Saya berencana untuk terus membeli merek saya saat ini
2. Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek terlepas dari kualitas yang sama dari pesaing
3. Ketika ditanya tentang kategori produk ini, merek tersebut langsung muncul di benak saya
4. Saya yakin kualitas merek pilihan saya lebih unggul dari yang lain

2.7 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

Penelitian terdahulu menjadikan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Jurnal	Nama Peneliti	Alat Analisis	Pembahasan
<i>The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty. An empirical synthesis and re-examination.</i> <i>South Asian Journal of Business Studies. Vol. 9 No. 1, 2020 pp. 62-87. DOI.10.1108/SAJBS-03-2019-0046. Q1.</i>	Sonia Kataria ¹ and Vinod Saini ² .	-Teknik <i>convenience sampling</i> -SEM	Persamaan penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu ekuitas merek (variabel independen) serta kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (variabel dependen) namun pada segemen perawatan mulut dengan hasil ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan membahas ekuitas merek studi pada pengguna iPhone di Bandar Lampung dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .

Tabel 2.1 (Lanjutan)

Judul Jurnal	Nama Peneliti	Alat Analisis	Pembahasan
<p>Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.</p> <p>Diponegoro <i>Journal of Management</i>. Volume 10, Nomor 2, Tahun 2021, Hal. 1. 2337-3792. S5.</p>	<p>Arnintya Amara Prameswari¹, Suryono Budi Santosa².</p>	<p>-Teknik <i>non probability</i> sampling -SEM</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu ekuitas merek (variabel independen) serta kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (variabel dependen). Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Prameswari & Santosa membahas tentang ekuitas merek pada pelanggan <i>smartphone</i> merek iPhone di Semarang dengan hasil ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan membahas ekuitas merek studi pada pengguna iPhone di Bandar Lampung dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>
<p>Pengaruh <i>Perceived Quality, Corporate Image, Perceived Value</i> yang di Mediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Pengguna <i>Smartphone</i> Merek Iphone (Studi Kasus Pada Gen Z Di Surabaya).</p> <p>Jurnal Media Mahardhika . Vol 20 No. 2 Januari 2022. S5.</p>	<p>Azmil Chusnaini¹, Reizano Amri Rasyid², Candranin grat³</p>	<p>-Teknik <i>non probability</i> sampling -SEM</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu ekuitas merek (variabel independen) yang terdiri dari <i>perceived quality</i> dan <i>perceived value</i> serta kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (variabel dependen). Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Chusnaini <i>et al</i> membahas tentang ekuitas merek pada Pengguna <i>Smartphone</i> Merek iPhone di Surabaya dengan hasil kualitas yang dirasakan dan nilai biaya yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan membahas ekuitas merek studi pada pengguna iPhone di Bandar Lampung dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

Judul Jurnal	Nama Peneliti	Alat Analisis	Pembahasan
<p><i>Creating consumer-based brand equity for customers by brand Experience. Evidence from Iran banking industry.</i></p> <p><i>Journal of Islamic Marketing. Emerald Publishing Limited. 1759-0833. Q2.</i></p>	<p>Davood Feiz¹, Hadi Moradi².</p>	<p>-Teknik <i>convenience sampling</i> -Regresi Linier Berganda -SEM</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu ekuitas merek (variabel independen) yaitu identifikasi merek serta kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (variabel dependen). Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Feiz & Moradi membahas tentang ekuitas merek pada pelanggan Iran <i>banking industry</i> dengan identifikasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan membahas ekuitas merek studi pada pengguna iPhone di Bandar Lampung dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>
<p><i>The Role Of Customer Trust, Service Quality And Value Dimensions In Determining Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Telecommunication Industry In Pakistan.</i></p> <p><i>Market-Trziste. Vol. 30, No. 2, 2018, Pp. 177-194. Q4.</i></p>	<p>Wajeeha Aslam¹, ,Imtiaz Arifb², ,Kashif Farhatc³, ,Mariam Khursheedd⁴</p>	<p>-Teknik <i>including sampling</i> -SEM</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu ekuitas merek (variabel independen) yaitu <i>trust</i> seta kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (variabel dependen). Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Aslama <i>et al</i> membahas tentang ekuitas merek pada pelanggan <i>mobile telecommunication industry in Pakistan</i> dengan hasil kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan membahas ekuitas merek studi pada pengguna iPhone di Bandar Lampung dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

Judul Jurnal	Nama Peneliti	Alat Analisis	Pembahasan
<p>Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Merek Coffee Shop Di Surabaya.</p> <p>Jurnal Manajemen Perhotelan .Vol. 7, No. 2, September 2021, 93–103. 0216-6283.. S5.</p>	<p>Calvin Christiawan¹, Chang², Michael Lucky Chandra³, Adriana Aprilia⁴</p>	<p>-Teknik <i>non probability sampling</i> - PLS</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu ekuitas merek (variabel independen) yaitu identifikasi merek serta kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (variabel dependen). Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Christiawan <i>et al</i> membahas tentang ekuitas merek dengan hasil identifikasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan membahas ekuitas merek studi pada pengguna iPhone di Bandar Lampung dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>
<p>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Yogyakarta).</p> <p>Jurnal Ekobis Dewantara. Vol. 4 No. 1 Januari 2021.. S5.</p>	<p>Agustina Susanti¹, Henny Welsa², Putri Dwi Cahyani³</p>	<p>-Teknik <i>accidental purposive sampling</i> -SEM</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu ekuitas merek (variabel independen) yaitu <i>brand trust</i> serta kepuasan pelanggan (variabel dependen). Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Susanti <i>et al</i> membahas tentang ekuitas merek pada pengguna <i>Smartphone</i> Samsung Di Kota Yogyakarta dengan hasil kepercayaan merek pada ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan membahas ekuitas merek studi pada pengguna iPhone di Bandar Lampung dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

Judul Jurnal	Nama Peneliti	Alat Analisis	Pembahasan
<p><i>Exploring customer loyalty in the South African mobile telecommunications sector.</i></p> <p>Morgan & Govender, <i>Cogent Business & Management</i> (2017), 4: 1273816. Q2.</p>	Simon Morgan ¹ , Krisnha Govender ² .	-Teknik <i>probability sampling</i> -SEM	Persamaan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu ekuitas merek (variabel independen) yaitu <i>perceived quality</i> serta kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (variabel dependen). Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Morgan & Govender membahas tentang ekuitas merek pada <i>mobile telecommunications sector</i> , dengan hasil kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan membahas ekuitas merek studi pada pengguna iPhone di Bandar Lampung dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .
<p>Model Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan SEM (Studi Kasus Smartphone Merek Xiaomi).</p> <p>Juminten: Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi. Vol. 01 No. 04, 2020.</p>	Miftakhul Ainun Arif ¹ , Minto Waluyo ² .	AMOS	Persamaan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu kepuasan pelanggan (variabel independen) dan loyalitas pelanggan (variabel dependen). Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Arif & Waluyo membahas tentang loyalitas pelanggan pada <i>smartphone x</i> , dengan hasil kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan membahas loyalitas pelanggan studi pada pengguna iPhone di Bandar Lampung dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

1. Pengaruh Kualitas yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas yang dirasakan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan merek secara keseluruhan dibandingkan dengan merek alternatif yang tersedia. Ukuran ini bersifat subjektif karena didasarkan pada persepsi pelanggan tentang kualitas, manfaat dan pemenuhan kebutuhan produk ekuitas merek dan loyalitas merek. Kualitas yang dirasakan menurut Keller (2013;187) adalah model yang digunakan untuk mengukur tentang kesempurnaan sebuah produk. Kualitas yang dirasakan membentuk citra merek selektif di benak pelanggan dan karenanya mengarah pada diferensiasi produk.

Hal ini relevan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kataria & Saini (2020) mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Prameswari & Santosa (2021) menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Chusnaini *et al.*, (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan sentimen kegembiraan atau kekecewaan, yang muncul dari membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk dengan harapan mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika melebihi harapan, pelanggan akan puas (Kotler dan Keller, 2016;174).

2. Pengaruh Nilai Biaya yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai biaya yang dirasakan menurut Kotler dan Keller (2016;151) selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca

pembelian yang bergantung pada nilai yang dirasakan dan pengorbanan yang dikeluarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Kataria & Saini (2020) mendukung bahwa terdapat pengaruh signifikan nilai biaya yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Chusnaini *et al.*, (2022) juga menunjukkan bahwa nilai biaya yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan sentimen kegembiraan atau kekecewaan, yang muncul dari membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk dengan harapan mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika melebihi harapan, pelanggan akan puas (Kotler dan Keller, 2016;174).

3. Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Identifikasi merek menurut Aaker (2013;218) kemampuan sebuah merek untuk muncul didalam benak pelanggan ketika sedang memimikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan. Pelanggan menunjukkan identitas sosial mereka dengan menghubungkan atau mengkonsumsi merek tertentu. Hal ini menyebabkan integrasi atau disosiasi pelanggan dengan kelas individu tertentu, yang membentuk lingkaran sosial. Hasil penelitian yang dilakukan Feiz & Moradi (2020) mendukung bahwa adanya pengaruh signifikan identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan sentimen kegembiraan atau kekecewaan, yang muncul dari membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk dengan harapan mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika melebihi harapan, pelanggan akan puas (Kotler dan Keller, 2016;174).

4. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan merek menurut Arief *et al.*, (2017) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan pelanggan bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan

juga pengalaman yang diperoleh. Pelanggan yang kurang percaya tidak mungkin setia pada merek dan beralih dari satu merek ke merek lain, sedangkan merek tepercaya menikmati peningkatan pangsa pasar dan pendapatan penjualan, harga premium, peningkatan daya beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Aslam *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan sentimen kegembiraan atau kekecewaan, yang muncul dari membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk dengan harapan mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika melebihi harapan, pelanggan akan puas (Kotler dan Keller, 2016;174).

5. Pengaruh Kesesuaian Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016;186) kesesuaian gaya hidup dapat diartikan sebagai berikut: “Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya”. Kesesuaian gaya hidup mengungkapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehari-hari. Ini juga menunjukkan bagaimana merek tertentu membantu pelanggan dalam mengejar gaya hidup tertentu.

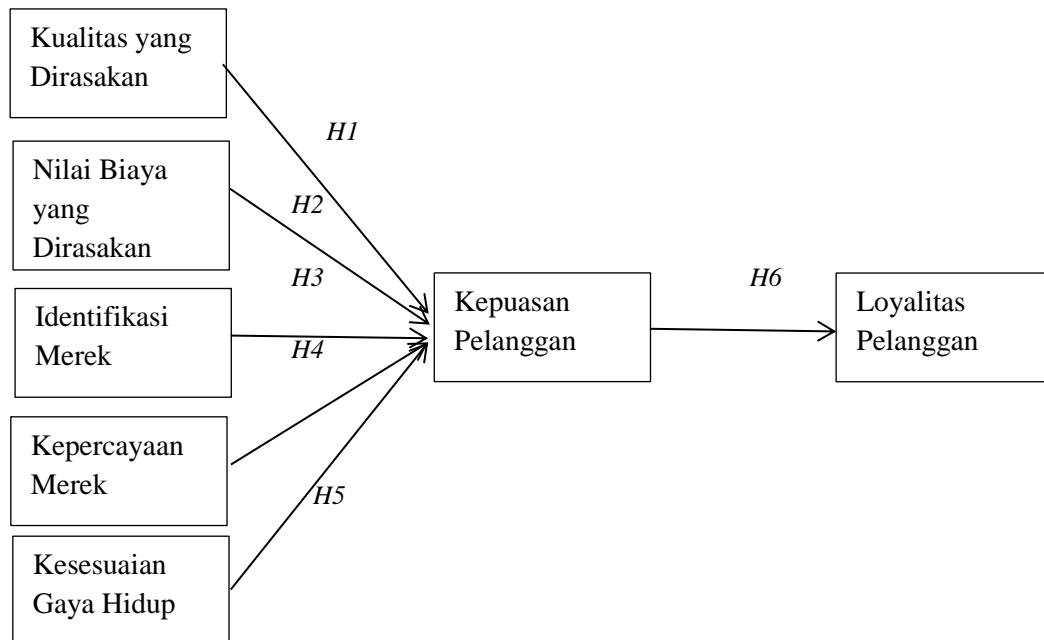
Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prameswari & Santosa (2021) yang menunjukkan bahwa kesesuaian gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan sentimen kegembiraan atau kekecewaan, yang muncul dari membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk dengan harapan mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika melebihi harapan, pelanggan akan puas (Kotler dan Keller, 2016;174).

6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016;153) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan mengarah pada peningkatan loyalitas sikap. Prameswari & Santosa (2021) menyimpulkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas sikap dan perilaku, yaitu, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan mendukung merek tersebut kepada kenalan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan yang tinggi akan menyebabkan peningkatan pangsa pasar dan harga premium melalui loyalitas sikap dan perilaku. Chusnaini *et al.*, (2022) juga menyimpulkan bahwa ada hubungan yang menguntungkan antara kepuasan dan loyalitas. Mereka lebih lanjut menggambarkan bahwa ketika pelanggan merasa positif terhadap dan menghargai merek tertentu, tingkat loyalitas merek meningkat. Studi lain secara empiris mendukung bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dan langsung berdampak pada loyalitas. Menurut Kataria & Saini (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dan memiliki hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan karena semakin pelanggan puas dengan apa yang diberikan oleh pemasar maka akan memperkuat merek dalam memengaruhi niat pembelian pelanggan.

Berdasarkan kajian-kajian pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara peneliti yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan uraian sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.

H2: Nilai biaya yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.

H3: Identifikasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.

H4: Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.

H5: Kesesuaian gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.

H6: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif adalah suatu penelitian yang berfokus pada pengujian hipotesis kemudian dapat ditarik suatu pendekatan kesimpulan (Sugiyono, 2019;16). Dalam penelitian ini, peneliti ingin membuktikan apakah ada pengaruh dari variabel yang diteliti. Variabel yang diteliti yaitu variabel bebas atau variabel independen adalah ekuitas merek yang terdiri dari kualitas yang dirasakan, nilai biaya yang dirasakan, identifikasi merek, kepercayaan merek dan kesesuaian gaya hidup. Sedangkan variabel terikat atau dependen pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan objek yang diteliti adalah pengguna iPhone di Bandar Lampung.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019;194) data primer adalah data yang didapat dari tangan pertama yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung sebagai informasi yang dicari. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2019;199) kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan menggunakan pernyataan-pernyataan mengenai indikator variabel yang digunakan dalam penelitian. Jenis pernyataan pada kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup yang mana

jawaban sudah disediakan dengan skala likert, yaitu skala yang berisi pernyataan sistematis untuk menunjukkan sikap responden terhadap indikator.

Tabel 3.1 Tabel Skala Likert

Nilai	Pilihan Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2019;147)

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019;194) data sekuender merupakan data yang diperoleh dari membaca, mempelajari dan mencoba memahami dari media lain yang dapat bersumber dari suatu jurnal, buku bacaan, profil perusahaan, dokumen-dokumen maupun laporan berita yang dapat dijadikan sebagai sumber acuan dalam penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Merupakan pegamatan yang dilakukan pada objek penelitian secara langsung, yang dilakukan dengan cara:

1. Dokumentasi

Mengumpulkan data-data dan catatan lain yang dianggap perlu dalam penelitian.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019;199). Dalam penelitian ini, peneliti membagikan angket langsung melalui *google form* kepada pengguna iPhone di Bandar Lampung. Pembagian angket bertujuan untuk mengetahui

pendapat responden mengenai ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019;126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019;127) sampel ialah bagian dari populasi yang dilihat dan dianggap juga dapat mewakili keseluruhan anggota populasi sepenuhnya yang bersifat representatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone Bandar Lampung, serta teknik *purposive sampling* dipilih oleh peneliti dalam pengambilan sampel artinya ketika peneliti memilih sampel yang akan digunakan, kriteria sampel yang digunakan oleh peneliti harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Menggunakan produk iPhone.
2. Bertempat tinggal di Bandar Lampung
3. Berusia minimal 18 tahun.
4. Sudah menggunakan iPhone minimal 3 tahun

Penentuan sampel menurut Malhotra (2020;611) yaitu jumlah pengamatan (ukuran sampel) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item indikator. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 130 sampel yang diperoleh dari 26 item indikator. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

Sampel = Jumlah Item Indikator x Ukuran Sampel

$$= 26 \times 5$$

$$= 130 \text{ sampel.}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, didapatkan 130 sampel responden yang dapat mewakili pelanggan pengguna iPhone di Bandar Lampung.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen atau variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas:

1. Variabel eksogen (*independent variable*), yaitu ekuitas merek (X) yang terdiri dari kualitas yang dirasakan (X1), nilai biaya yang dirasakan (X2), identifikasi merek (X3), kepercayaan merek (X4), dan kesesuaian gaya hidup (X5)
2. Variabel endogen (*dependent variable*), yaitu kepuasan pelanggan (Y1)
3. Variabel endogen (*dependent variable*), yaitu loyalitas pelanggan (Y2)

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Kualitas yang Dirasakan (X1)	Kualitas yang dirasakan menurut Keller (2013;187) adalah model yang digunakan untuk mengukur tentang kesempurnaan sebuah produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek yang digunakan berkualitas tinggi secara konsisten 2. Daya tahan fungsionalitas merek tinggi 3. Kesesuaian kinerja dan kualitas produk sesuai dengan standar yang diinginkan. 4. Keandalan merek produk tinggi 5. Merek yang digunakan memiliki kualitas yang sangat baik <p>Sumber : Prameswari & Santosa (2021)</p>	Likert

Tabel 3.2 (Lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Nilai Biaya yang Dirasakan (X2)	Nilai biaya yang dirasakan menurut Kotler dan Keller (2016;151) selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan yang dirasakan 2. Kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan 3. Kesesuaian harapan Sumber : Prameswari & Santosa (2021)	Likert
Identifikasi Merek (X3)	Identifikasi merek menurut Aaker (2013;218) kemampuan sebuah merek untuk muncul didalam benak pelanggan ketika sedang memimikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika saya membicarakan merek ini, saya mengucapkan kata kami, bukan dia/mereka 2. Saya merasa kecewa kepada media massa jika media massa mengkritik merek saya saat ini 3. Saya merasa tersinggung ketika seseorang mengkritik merek saya saat ini Sumber : Kataria & Saini (2020)	Likert
Kepercayaan Merek (X4)	Kepercayaan merek menurut Arief <i>et al.</i> , (2017) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan pelanggan bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya pada merek ini 2. Saya mengandalkan merek ini 3. Saya menganggap merek ini sebagai merek yang jujur 4. Saya menganggap merek ini aman untuk digunakan Sumber : Kataria & Saini (2020)	Likert

Tabel 3.2 (Lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Kesesuaian Gaya Hidup (X5)	Menurut Kotler dan Keller (2016;186) kesesuaian gaya hidup dapat diartikan sebagai berikut: "Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya".	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup pribadi saya tercermin dari merek ini 2. Gaya hidup saya selaras dengan merek ini 3. Gaya hidup saya saat ini didukung dengan baik oleh merek ini <p>Sumber : Kataria & Saini (2020)</p>	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Menurut Kotler dan Keller (2016;153) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek saya saat ini sebaik yang saya harapkan 2. Merek saya saat ini sepadan dengan harga yang saya bayarkan 3. Kebutuhan saya sepenuhnya dipenuhi oleh merek ini 4. Harapan saya umumnya terpenuhi oleh merek ini <p>Sumber : Kataria & Saini (2020)</p>	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Menurut Kotler dan Keller (2016;153) loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berencana untuk terus membeli merek saya saat ini 2. Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek terlepas dari kualitas yang sama dari pesaing 3. Ketika ditanya tentang kategori produk ini, merek tersebut langsung muncul di benak saya 4. Saya yakin kualitas merek pilihan saya lebih unggul dari yang lain <p>Sumber : Kataria & Saini (2020)</p>	Likert

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018;51) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam uji Validitas diproses dengan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS *For Windows* 26. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui analisis faktor. Analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah (Singgih, 2012;9). Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari suatu indikator sesuai dengan konsep teoritis yang digunakan. Jika hasil model analisis faktor memiliki nilai *Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy* di atas 0.50 dan nilai *anti image correlation* > 0.50 dikatakan valid (Singgih, 2012;13). Menurut Singgih (2012;15) nilai *loading factor* sebesar >0.50 menyatakan bahwa hasil analisis faktor valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2018;45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS *for Windows* 26 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 (Ghozali, 2018;45). Serta jika nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* < nilai *Cronbach's Alpha* maka instrumen atau item – item soal tersebut dapat dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* > nilai *Cronbach's Alpha* maka instrumen item – item soal tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019;206) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang masing-masing pernyataan disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang harus dipilih oleh responden. Dari jawaban yang didapatkan kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2019;16) analisis kuantitatif direncanakan untuk informasi sebagai angka yang dapat di ukur atau diperkirakan. Adapun motivasi dibalik dari analisis kuantitatif ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel atau hal yang terdapat variabel lain secara kuantitatif. Dengan menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data kuantitatif ini perlu menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. (Ghozali, 2014;30).

3.9 Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dan *Partial Least Square* (PLS)

Metode pengolahan data menggunakan metode SEM berbasis PLS. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik *multivariate analysis* yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis regresi, dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruksinya maupun hubungan antar konstruk (Ghozali, 2014;3). Menurut Ghozali (2014;7) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Peneliti menggunakan *Partial Least Square* karena penelitian ini merupakan variabel laten

yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci. Adapun langkah-langkah dalam menggunakan model evaluasi PLS yaitu model pengukuran berupa *outer model* untuk uji instrument dan *inner model* untuk pengujian hipotesis dari analisis jalur yang diajukan dalam penelitian.

3.9.1 Evaluasi *Measurement Model* (Merancang *Outer Model*)

Outer Model juga sering disebut (*Measurement Model* atau *Outer relation*) mendefinisikan bagaimana dari setiap blok indikator saling berhubungan langsung dengan variabel laten (Ghozali, 2014;37).

3.9.1.1 *Convergent Validity*

Menurut Ghozali (2014;39) *convergent validity* bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya yang dapat dilihat dari nilai *loading factor*.

Pengujian *convergent validity* terdapat dari masing-masing indikator konstruk dan dihitung dengan PLS (*Partial Least Square*) menurut Ghozali (2014;39) suatu indikator dikatakan valid yang baik jika nilainya lebih besar dari 0.70.

3.9.1.2 *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengetahui tercapainya syarat validitas diskriminan (*discriminant validity*). *Discriminant validity* yang baik saat nilai AVE lebih besar dari 0.50 mempunyai arti bahwa 50% ataupun lebih *variance* dari indikator bisa dijelaskan (Ghozali, 2014;43).

3.9.1.3 Discriminant Validity

Menurut Ghazali (2014;39) metode *discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten mempunyai ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya.

3.9.1.4 Composite Reliability

Menurut Ghazali (2014;40) *composite reliability* adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik berdasarkan skor *composite reliability*. Pengujian *composite reliability* dipakai untuk menguji reliabilitas instrumen didalam suatu model penelitian. Konstruk dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik jika di seluruh variabel nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.60 (Ghazali, 2014;43).

3.9.2 Pengujian Model Stuktural / Uji Hipotesis (Inner Model)

Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian (Ghazali, 2014;37).

Pengujian model struktural dilakukan karena melihat nilai *R-square* merupakan uji *goodness-fitmodel*. Tahapan pengujian model struktural (uji hipotesis) menggunakan dengan langkah-langkah berikut:

3.9.2.1 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menurut Ghazali (2014;115) nilai estimasi akan menjadi hubungan jalur model struktural harus signifikan. Nilai yang signifikansi ini bisa

diperoleh lewat *prosedur bootstraping*. Memandang signifikansi atas hipotesis dengan melihat besarnya nilai *T-statistics* yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Nilai *T-table* dengan tingkat signifikansi 95% adalah 1,96. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan mengacu pada nilai 1,96. Dimana suatu hipotesis akan diterima bila memiliki *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan bila memiliki *t-statistics* lebih kecil dari 1,96 maka suatu hipotesis tersebut akan ditolak. Nilai *p-values* pada *algorithm bootstraping report* *p-values* wajib kurang dari 0.05 yang artinya hipotesis diterima.

3.9.2.2 R-Square

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai *R-Square* semakin mendekati 1 maka semakin memiliki hubungan yang kuat, demikian pula sebaliknya (Ghozali, 2014;41).

Hasil *R-Square* sebesar 0.67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0.33 – 0.67 maka termasuk dalam kategori moderat, dan jika hasilnya sebesar 0.19 – 0.33 maka termasuk dalam kategori lemah (Ghozali, 2014;42).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibuktikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi *t-statistics* sebesar $2.607 > 1.96$ dan *p-values* sebesar $0.009 < 0.05$ serta nilai *original sample* 0.196 yang artinya jika setiap kenaikan kualitas yang dirasakan sebanyak satu – satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.196 satu – satuan.
- 2) Nilai biaya yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi *t-statistics* sebesar $2.125 > 1.96$ dan *p-values* sebesar $0.034 < 0.05$ serta nilai *original sample* 0.129 yang artinya jika setiap kenaikan nilai biaya yang dirasakan sebanyak satu – satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.129 satu – satuan.
- 3) Identifikasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi *t-statistics* sebesar $4.399 > 1.96$ dan *p-values* sebesar $0.000 < 0.05$ serta nilai *original sample* 0.230 yang artinya jika setiap kenaikan identifikasi merek sebanyak satu – satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.230 satu – satuan.
- 4) Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai

signifikansi *t-statistics* sebesar $3.979 > 1.96$ dan *p-values* sebesar $0.000 < 0.05$ serta nilai *original sample* 0.306 yang artinya jika setiap kenaikan kepercayaan merek sebanyak satu – satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.306 satu – satuan.

- 5) Kesesuaian gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi *t-statistics* sebesar $4.496 > 1.96$ dan *p-values* sebesar $0.000 < 0.05$ serta nilai *original sample* 0.234 yang artinya jika setiap kenaikan kesesuaian gaya hidup sebanyak satu – satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.234 satu – satuan.
- 6) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi *t-statistics* sebesar $16.852 > 1.96$ dan *p-values* sebesar $0.000 < 0.05$ serta nilai *original sample* 0.791 yang artinya jika setiap kenaikan kepuasan pelanggan sebanyak satu – satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.791 satu – satuan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, masih diperlukan pengujian dan penguatan lebih lanjut dengan diperlukan beberapa saran baik bagi pihak terkait maupun bagi peneliti. Saran bagi penelitian ini adalah:

- 1) Berdasarkan koefisien nilai *original sample* X_1 , yaitu kualitas yang dirasakan sebesar 0.196 bahwa hasilnya inelastis. Agar hasilnya menjadi elastis maka peneliti menyarankan agar perusahaan iPhone memaksimalkan kualitas yang lebih baik seperti meningkatkan sistem perangkat keras yang dinilai masih dibawah Android, memperbaiki baterai iPhone yang masih dikenal boros agar memiliki daya tahan yang lama, dan meningkatkan kemudahan dalam mengunduh aplikasi agar sesuai dengan yang telah diharapkan pelanggan sehingga melalui kualitas yang telah dirasakan akan menciptakan rasa puas saat menggunakan produk iPhone. Hal ini didukung dengan hasil tabulasi variabel kualitas yang dirasakan bahwa masih terdapat 10.7% pelanggan

menjawab tidak setuju paling banyak terhadap indikator “merek iPhone memiliki kualitas komponen yang sangat baik”.

- 2) Berdasarkan koefisien nilai *original sample* X_2 , yaitu nilai biaya yang dirasakan sebesar 0.129 bahwa hasilnya inelastis. Agar menjadi elastis peneliti menyarankan perusahaan iPhone meningkatkan kenyamanan pada penggunanya seperti keamanan privasi dan kemudahan saat menggunakan fitur atau aplikasi yang tersedia. Hal ini didukung dengan hasil tabulasi variabel nilai biaya yang dirasakan bahwa masih terdapat 16.1% pelanggan menjawab tidak setuju paling banyak terhadap indikator “saya merasa nyaman ketika menggunakan merek iPhone”. Selain itu, peneliti menyarankan agar perusahaan iPhone menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas yang dirasakan pelanggan agar pelanggan merasa puas atas biaya yang telah dikeluarkan dengan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk iPhone. Sebaiknya perusahaan iPhone harus memiliki nilai unggul dari pada merek *smartphone* lain agar pelanggan bersedia membayar lebih daripada pesaing. Hal ini didukung dengan hasil tabulasi variabel nilai biaya yang dirasakan bahwa masih terdapat 16.1% pelanggan menjawab tidak setuju paling banyak terhadap indikator “saya setuju kualitas merek iPhone sesuai dengan harga yang ditawarkan”.
- 3) Berdasarkan koefisien nilai *original sample* X_3 , yaitu identifikasi merek sebesar 0.230 bahwa hasilnya inelastis. Agar hasilnya menjadi elastis maka peneliti menyarankan agar perusahaan iPhone lebih memperhatikan perilaku pelanggan, dengan memperhatikan perilaku yang dimiliki pelanggan perusahaan akan dengan mudah mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan yang kedepannya akan meningkatkan rasa puas dari pelanggan. Hal ini didukung dengan hasil tabulasi variabel identifikasi merek bahwa masih terdapat 13.8% pelanggan menjawab tidak setuju paling banyak terhadap indikator “ketika saya membicarakan merek iPhone, saya mengucapkan kata kami, bukan dia/mereka”.
- 4) Berdasarkan koefisien nilai *original sample* X_4 , yaitu kepercayaan merek sebesar 0.306 bahwa hasilnya inelastis. Agar hasilnya menjadi elastis maka

peneliti menyarankan agar perusahaan iPhone mengutamakan kejujuran terhadap kelebihan yang dijanjikan dengan kenyataan yang diperoleh pelanggan, kesesuaian yang dirasakan oleh pelanggan akan menciptakan rasa percaya dalam menggunakan produk iPhone. Merek iPhone dikenal masyarakat memiliki perangkat lunak yang dapat memperlambat baterai sehingga daya yang dikeluarkan tidak merata seiring dengan bertambahnya usia. Sebaiknya, iPhone dapat merubah pandangan pelanggan dengan meningkatkan daya tahan baterai agar pelanggan percaya dan merasa puas menggunakan iPhone. Pelanggan yang percaya akan setia pada merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan iPhone sebaiknya tetap mempertahankan reputasi yang baik sebagai perusahaan yang mengeluarkan produk *smartphone* yang memiliki desain yang mewah serta unik dan meningkatkan kualitas baterai agar pelanggan tidak beralih pada produk *smartphone* pesaing sejenis. Hal ini didukung dengan hasil tabulasi variabel kepercayaan merek bahwa masih terdapat 28.4% pelanggan menjawab tidak setuju paling banyak terhadap indikator “saya setuju merek iPhone sebagai merek jujur”.

- 5) Berdasarkan koefisien nilai *original sample* X_5 , yaitu kesesuaian gaya hidup sebesar 0.234 bahwa hasilnya inelastis. Agar hasilnya menjadi elastis maka peneliti menyarankan agar perusahaan iPhone memperhatikan *trend* yang sedang diminati oleh pelanggan, dengan selalu melakukan inovasi produk akan membuat pelanggan tidak merasa tertinggal dengan *trend* yang sedang terjadi. Disisi lain, inovasi produk yang dilakukan akan membuat pelanggan tidak merasa bosan dengan produk yang ditawarkan. Hal ini didukung dengan hasil tabulasi variabel kesesuaian gaya hidup bahwa masih terdapat 48.5% pelanggan menjawab tidak setuju paling banyak terhadap indikator “gaya hidup saya didukung dengan baik ketika menggunakan merek iPhone”.
- 6) Berdasarkan koefisien nilai *original sample* Y_1 , yaitu kepuasan pelanggan sebesar 0.791 bahwa hasilnya inelastis. Agar hasilnya menjadi elastis maka peneliti menyarankan perusahaan iPhone memberikan kualitas yang baik agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing – masing calon pelanggan. Sebaiknya, perusahaan iPhone tetap mempertahankan dan meningkatkan

kualitas *smartphone* nya seperti meningkatkan perangkat lunak agar semakin canggih. Hal ini didukung dengan hasil tabulasi variabel kepuasan pelanggan bahwa masih terdapat 33.9% pelanggan menjawab tidak setuju paling banyak terhadap indikator “kebutuhan saya sepenuhnya dipenuhi oleh merek iPhone”. Selain itu, perusahaan iPhone diharapkan mengeluarkan produk yang terbaru dengan desain yang unik dan berbeda dari sebelumnya agar pelanggan tetap loyal atau tidak berpindah pada merek *smartphone* yang lain. Hal ini didukung dengan hasil tabulasi variabel kepuasan pelanggan bahwa masih terdapat 33.9% pelanggan menjawab tidak setuju paling banyak terhadap indikator “harapan saya umumnya terpenuhi oleh merek iPhone”.

- 7) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan dengan penambahan jumlah sampel dan memodifikasi variabel atau indikator lain agar menjadi lebih baik. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan teori-teori dan kerangka pemikiran selain kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan agar dapat memberikan hasil analisis kesuksesan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 44(1), 144–153.
- Arif, M. A., & Waluyo, M. (2020). Model Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan SEM (Studi Kasus Smartphone Merek Xiaomi). *Juminten*, 1(4), 58–69.
- Aslam, W., Arif, I., Farhat, K., & Khursheed, M. (2018). The Role of Customer Trust, Service Quality and Value Dimensions in Determining Satisfaction and Loyalty. *Market-Tržište*, 30(2), 177–194.
- Christiawan, C., Chang, C., Chandra, M. L., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Merek Coffee Shop Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 93–103.
- Chusnaini, A., Rasyid, R. A., & Candraningrat. (2022). Pengaruh Perceived Quality, Corporate Image, Perceived Value yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Pada Gen Z di Surabaya). *Jurnal Media Mahardhika*, 20(2), 264–275.
- Counterpointresearch.com. (2023). *Global Smartphone Shipments Market Data (Q2 2021 – Q1 2023)*. Counterpointresearch.Com. <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>
- Databoks.katadata.co.id. (2023). *Apa yang Membuat Konsumen Setia Pakai iPhone? Ini Surveinya*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/26/apa-yang-membuat-konsumen-setia-pakai-iphone-ini-surveinya>
- Feiz, D., & Moradi, H. (2020). Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience: Evidence from Iran banking industry. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1443–1464.

- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 4). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrasto, F. (2017). Peran Identifikasi Merek dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Cinta kepada Merek. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(2), 94.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Imore.com. (2023). *iPhone 14 Review: A great phone that's hard to recommend*. Imore.Com. <https://www.imore.com/iphone/iphone-14-review>
- Irawan, H. (2008). *Membedah strategi Kepuasan pelanggan* (Ed Pertama). Jakarta:PT Gramedia.
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4 th ed). Harlow: Pearson Education Limited.
- Khan, M. T. (2013). Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168–191.
- Kompas.com. (2022). *5 iPhone yang Tidak Bisa Update iOS 16*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/08/14150057/5-iphone-yang-tidak-bisa-update-ios-16>
- Komunda, M., & Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or cure for service failure?: Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty. *Business Process Management Journal*, 18(1), 82–103.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 th Ed). Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Lehmann, D. R., & Srinivasan, S. (2014). Assessing Brand Equity Through Add-on Sales. *Customer Needs and Solutions*, 1(1), 68–76.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research : an applied orientation* (seventh ed). United Kingdom : Pearson Education.
- Mencarelli, R., & Rivière, A. (2015). Perceived value in B2B and B2C: A comparative approach and cross-fertilization. *Marketing Theory*, 15(2), 201–

220.

- Morgan, S., & Govender, K. (2017). Exploring customer loyalty in the South African mobile telecommunications sector. *Cogent Business and Management*, 4(1).
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.
- Nurhidayati, M., & Cahyani, N. K. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Channel pada Nasabah BSI KCP Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 146–157.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). the Effect of Brand Awareness, Brand Image and Word of Mouth on Brand Trust and Establishment of Brand Loyalty in C'Bezt Friedchiken Customers, Sub District Genteng, Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282.
- Phau, I., Teah, M., & Chuah, J. (2015). Consumer attitudes towards luxury fashion apparel made in sweatshops. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 169–187.
- Prameswari, A. A., & Santosa, B. S. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–15.
- Samudra, A. R. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awereness, dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty (Studi pada Richeese Factory di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2), 1–16.
- Sari, D. N. (2014). Perbedaan Gaya Hidup Mahasisw Ditinjau dari Status Ekonomi dan Jenis Kelamin pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman. *Psikoborneo*, 2(2), 127–132.
- Singgih, S. (2012). *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Statista.com. (2023). *smartphone users in Indonesia*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>
- Suciarto, S., Widyanto, M., & Untari, R. (2018). Pengaruh Customer Based Brand Equity(CBBE) Merek Snack Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Perpajakan (JEMAP)*, 1(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta CV.

- Susanti, A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol 4(1).
- Tekno.kompas.com. (2023). *iPhone 14 Paling Bikin Kecewa, Ini Buktinya*. Tekno.Kompas.Com.
<https://tekno.kompas.com/read/2023/05/15/07010077/iphone-14-paling-bikin-kecewa-ini-buktinya?page=all>
- Tekno.kompas.com. (2023). *iPhone Mendominasi, Jadi HP Terlaris Sepanjang 2022*. Tekno.Kompas.Com.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65–78.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Tzeng, J. Y. (2011). Perceived values and prospective users' acceptance of prospective technology: The case of a career eportfolio system. *Computers and Education*, 56(1), 157–165.