

Pengaruh Gaya Hidup, *User Experience*, dan *Value Proposition* Terhadap Loyalitas Pelanggan Apple (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Serta Fakultas Vokasi Universitas Negeri Yogyakarta)

Adinda Tika Listya¹, Sunarta^{2*}

^{1,2}Universitas Negeri Yogyakarta

*Corresponding author: sunarta@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan (2) pengaruh *user experience* terhadap loyalitas pelanggan (3) pengaruh *value proposition* terhadap loyalitas pelanggan (4) pengaruh gaya hidup, *user experience*, dan *value proposition* terhadap loyalitas pelanggan Apple pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas Vokasi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2019–2021.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas Vokasi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2019–2021. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) *value proposition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) gaya hidup, *user experience*, dan *value proposition* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah gaya hidup, *user experience*, dan *value proposition* memiliki dampak terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan Apple Inc. Saran untuk Apple terkait variabel yang dibahas dalam penelitian ini antara lain terus memperhatikan aspek gaya hidup dalam pengembangan produknya melalui kustomisasi produk dengan menyediakan lebih banyak opsi warna, desain, atau fitur yang dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna.

Kata Kunci: Gaya Hidup, *User Experience*, *Value Proposition*, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Manusia memiliki jiwa yang tidak pernah mencapai kepuasan penuh. Apabila seluruh kebutuhan utama sudah tercukupi, kebutuhan baru akan muncul dan membuat manusia terus menciptakan sistem baru untuk memenuhi kebutuhannya. Tentu saja ini terjadi karena sifat natural manusia, faktor lingkungan dan alam, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, perdagangan internasional, efek demonstrasi, dan penghasilan (Tim GTK DIKDAS, 2021).

Komunitas akan terus berupaya menemukan solusi yang lebih efisien daripada metode sebelumnya demi memuaskan keinginan dan ambisinya, salah satunya dengan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Berkat revolusi industri 4.0, teknologi telah menjadi kebutuhan primer bagi manusia untuk menyelesaikan permasalahan sehari-hari.

Perusahaan teknologi memiliki prospek bernilai besar dan potensial di era Revolusi Industri 4.0 berkat tindakan ekonomi manusia dalam memenuhi keinginannya. Melihat berbagai fenomena

tersebut, banyak perusahaan saling bersaing untuk membuat barang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif demi menarik konsumen (Tim GTK DIKDAS, 2021).

Dewasa ini, perusahaan teknologi telah melebarkan sayapnya dalam inovasi produk selain ponsel pintar seperti tablet, laptop, komputer, bahkan jam tangan pintar. Salah satu perusahaan yang sering dikaitkan dengan inovasi adalah Apple Inc., merupakan perusahaan teknologi yang berbasis di Cupertino, California, yang mendesain, mengembangkan, dan memasarkan produk elektronik untuk konsumen individu maupun organisasi (Apple Inc, 2024). Apple mengenalkan dirinya sebagai merek yang inovatif, premium, eksklusif, dan mewah.

Perangkat keras yang ditawarkan oleh Apple meliputi telepon pintar yaitu iPhone, tablet bernama iPad, PC yang dikenal dengan iMac, laptop dengan julukan Macbook, pemutar musik dan video portabel yang disebut iPod, jam tangan pintar bernama Apple Watch, pemutar media virtual *on-demand* dalam bentuk boks bernama Apple TV, dan perangkat audio yang dapat dipasang di telinga bernama AirPods. Kemudian, perangkat lunak yang dijual Apple antara lain sistem operasi seperti macOS, iPadOS, dan iOS (Apple Inc., 2024). Apple terus mengembangkan berbagai inovasi yang membawa angin segar bagi konsumennya, salah satunya penciptaan iOS sebagai sistem operasi pada iPhone.

Pada tahun 2020, iPhone sempat menjadi salah satu ponsel dengan penjualan terbesar dibanding ponsel pintar lain sekalipun pada tahun 2020 dunia sedang terserang pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan kemampuan pembelian karena berkurangnya pendapatan masyarakat. Terjadinya penurunan daya beli menyebabkan aspek produksi mengalami penurunan produksi, modal mengecil hingga mencapai separuhnya, dan distribusi menjadi terganggu (Suryati dkk., 2021). Selanjutnya, Apple juga tercatat memiliki penjualan nomor satu di dunia pada produk tabletnya yaitu iPad. iPad memiliki pertumbuhan *year-on-year* sebesar 6,7% dari tahun 2019 ke 2020. Penjualan pada 2019 berhasil menembus 49,9 juta unit dan terjual sebanyak 53,2 juta unit terjual pada tahun 2020. Tablet Apple berada di posisi kedua tablet paling digemari berdasarkan Top Brand Award di Indonesia (Komparasi Brand, 2024).

Tahun 2021–2022 iPad mengalami pertumbuhan *year-on-year* sebesar 7%, yang dimana pertumbuhan tersebut meningkat 0,3% dari periode sebelumnya. Penjualan iPad pun mengalami peningkatan pada tahun 2021 menjadi 57,8 juta unit dan 61,8 juta unit di tahun 2022.

Jika membahas produk laptop atau PC (*personal computer*), Apple pun mengalami kenaikan pertumbuhan *year-on-year* pada perangkat laptopnya yaitu Macbook pada tahun 2020 sebesar 29,1%. Macbook mengalami kenaikan tertinggi dibanding kompetitornya sekalipun Macbook berada pada peringkat keempat dunia. Penjualan Macbook mengalami kenaikan yang semula 17,8 ribu unit di tahun 2019 menjadi 23,1 ribu di tahun 2020.

Pada tahun 2021–2022, Macbook menjadi satu-satunya PC yang mengalami surplus pertumbuhan *year-on-year* sebesar 2,5% disaat rivalnya mengalami penurunan. Apple berhasil menjual perangkat Macbook sebesar 27,9 juta unit pada tahun 2021 dan mengalami peningkatan penjualan sebanyak 700 ribu unit menjadi 28,6 juta unit di tahun 2022.

Kesuksesan Apple Inc. dalam menjual produk disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya *niche* (target pasar yang spesifik) dimana harga bukanlah pertimbangan yang paling signifikan, karena konsumen lebih mementingkan kualitas, layanan, atau keunikan dari produk tersebut. Pemahaman tentang *niche* membuat Apple Inc. menonjol dalam persaingan. Perusahaan menggunakan keahliannya dalam merancang dan mengembangkan sistem operasi, aplikasi perangkat lunak (*software*), dan layanan mereka sendiri untuk memberikan

produk dan solusi baru kepada pelanggan dengan tingkat kemudahan penggunaan yang superior, integrasi yang kuat, serta rancangan yang inovatif (Bankole, 2023).

Apple pun dikenal mendapatkan banyak keuntungan dari *user experience* (UX) pada perangkatnya (Wan dkk., 2013). Pengalaman pengguna (*user experience*) merupakan respon dan tanggapan yang dimiliki oleh pengguna sebagai hasil dari interaksi dengan suatu barang, jasa, layanan, atau sistem. Pengalaman pengguna meliputi perasaan pengguna terhadap kebahagiaan dan kepuasan ketika menggunakan produk tersebut, melihatnya, serta memegangnya (Henim & Sari, 2020).

Apple menggunakan tampilan berbeda dari pengguna Android yang menawarkan pengalaman baru bagi penggunanya. Tampilan sistem pada produk Apple memiliki ciri khas tersendiri yang membuat orang lain secara cepat menyadari tampilan tersebut merupakan produk Apple tanpa harus melihat logo pada perangkat kerasnya. Fenomena “jasa *screenshot* iPhone” di kalangan masyarakat Indonesia juga menjadi perbincangan hangat di Twitter “X” Indonesia demi dianggap memiliki produk Apple.

Komponen pada perangkat Apple pun didesain secara premium menggunakan bahan yang jarang dipakai oleh merek sejenis lainnya, seperti iPhone 15 Pro yang terbuat dari Titanium dengan menggunakan bahan paduan yang juga digunakan pesawat ruang angkasa dalam misi ke Mars. Beberapa keunggulan inilah yang kemudian menciptakan *value proposition* pada Apple.

Value proposition merupakan justifikasi mengapa pembeli membeli suatu produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2007). *Value proposition* merupakan penawaran yang diberikan kepada pelanggan, yang meliputi berbagai elemen seperti preferensi pelanggan, manfaat yang disediakan, dan harga (Osterwalder & Pigneur, 2010). *Value proposition* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Novel dkk., 2021). Pendapat ini sejalan dengan studi yang dilakukan (Abidin dkk., 2022) yang menyatakan bahwa *value proposition* yang memenuhi ekspektasi konsumen adalah salah satu kunci dalam pertumbuhan loyalitas pelanggan.

Terlepas dari kelebihanannya, bukan berarti produk Apple tidak memiliki kekurangan. Pada tahun 2019, tim peretas buatan Google berhasil menemukan celah keamanan pada sistem operasi iOS dan MacOS bernama BuggyCow pada XNU kernel. Celah keamanan ini terjadi saat ada aplikasi di MacOS yang menggunakan data dalam jumlah besar yang kemudian membuat beberapa data tersimpan di SSD. Data-data yang tersimpan di SSD pada perangkat Mac dapat dijadikan celah *malware* karena *malware* dapat bermutasi pada dokumen di SSD tanpa memberitahu subsistem manajemen memori (Suhendra, 2024).

Penjualan iPhone secara global pun mulai melambat karena kurangnya inovasi produk yang signifikan dalam beberapa rilis terakhir, yang sebagian disebabkan oleh penurunan pengeluaran Apple dalam penelitian dan pengembangan (*research & development*). Persaingan perusahaan ini dengan Samsung yang telah menghadirkan inovasi ponsel lipat pun menjadi relevan ditambah lagi dengan pengiriman iPhone yang juga menunjukkan tren penurunan sejak tahun 2021 dapat berpotensi menyusul penurunan lebih lanjut pada tahun 2023 (Taufani, 2023).

Fenomena fluktuasi pun terjadi pada penjualan produk iPhone & iPad di Indonesia pada tahun 2019–2024. Penurunan penjualan pada iPhone sebesar 11,36% terjadi di tahun 2024. Produk ponsel ini mengalami penurunan sebanyak 0,22% dibanding tahun sebelumnya yang menyentuh angka 11,58%. Penurunan ini merupakan kejadian perdana bagi Apple selama lima tahun terakhir sekalipun penurunannya tidak begitu tajam. Sementara untuk segmen tablet, dapat dilihat pada gambar di atas bahwa terjadi grafik penjualan yang fluktuatif pada iPad.

iPad mengalami penurunan penjualan sebesar 8,96% menjadi 25,14% pada tahun 2024 yang semula 34,1% pada tahun 2023.

Meskipun Macbook tidak mengalami penurunan distribusi, namun Macbook masih berada pada posisi keempat di pangsa pasar Indonesia, padahal penjualan yang meningkat menandakan peningkatan pula pada loyalitas pelanggan (Marjani & Sutisna, 2019). Pendapat Marjani & Sutisna membuktikan bahwa Apple perlu mengatur strategi pemasaran agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh gaya hidup, *user experience*, dan *value proposition* terhadap loyalitas pelanggan Apple pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas Vokasi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2019–2021.

KAJIAN PUSTAKA

Gaya Hidup

Definisi gaya hidup dalam arti umum adalah kebiasaan hidup yang ditandai dengan cara individu mengalokasikan waktu mereka melalui aktivitas, apa yang mereka anggap penting yang terkait dalam lingkungan mereka, dan pandangan mereka terhadap diri sendiri serta pandangan mereka terhadap dunia (Setiadi, 2003). Jika ditinjau dari sisi ekonomi, gaya hidup mencerminkan cara seseorang mengatur penghasilannya, menentukan pilihan pada produk baik barang maupun jasa yang digunakan, dan membuat berbagai alternatif saat menyeleksi suatu klasifikasi produk (Suryani, 2008).

Gaya hidup diartikan seperti tata hidup seorang individu yang meliputi kegiatan, ketertarikan, dan pendapat pribadinya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2009). Gaya hidup mencerminkan cara orang menjalani kehidupan, bagaimana mereka menggunakan dana mereka, serta strategi mereka dalam mengatur waktu (Mowen & Minor, 2003). Gaya hidup yang diidamkan oleh seseorang memengaruhi keputusan pembelian yang diambilnya, yang kemudian bisa berdampak pada atau bahkan mengubah gaya hidup itu sendiri.

Indikator Gaya Hidup

Dimensi gaya hidup adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009):

1. Aktivitas (*activities*)

Aktivitas adalah cara dimana individu menggunakan waktu mereka dalam kesehariannya.

2. Minat (*interests*)

Minat adalah hal-hal yang membuat seseorang tertarik mendalami topik tersebut yang kemudian hal tersebut menjadi hal yang penting dan memiliki makna dalam pribadi individu tersebut.

3. Opini (*opinions*)

Pendapat (opini) merupakan perilaku konsumen dalam memandang diri pribadi dan lingkungan yang dilihatnya.

User Experience

Menurut ISO 9241-210 (Henim & Sari, 2020), *user experience* adalah respons dan tanggapan yang timbul dari pemakaian suatu barang, sistem, jasa, atau layanan. *User experience* adalah pendapat pengguna dalam menggunakan sebuah produk dengan merasakan kepuasan saat mengaplikasikan sebuah produk, berinteraksi dengan produk, atau menyentuh produk tersebut.

User experience dikaitkan dengan beragam konsep yang mencakup fungsionalitas tradisional hingga estetika, kepuasan sensorik, emosi, atau aspek-aspek pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi (Forlizzi & Battarbee, 2004). Menurut teori dari Schrepp *user experience* adalah bagaimana pengguna memandang dan merepons hasil dari interaksi mereka dengan sistem (Schrepp dkk., 2017). UX (*user experience*) merupakan kondisi dari pengalaman nyata dan merupakan kunci dari pengujian produk untuk mengukur pengembangan produk (Lee dkk., 2018).

User experience yang baik diartikan sebagai suatu pencapaian oleh perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang dianggap berhasil oleh pengguna karena pengguna merasakan emosi seperti suka dan puas, sehingga pengguna akan memiliki niat dan tindakan untuk menjadi pelanggan setia (Rachmawati & Mohaidin, 2019). Loyalitas pelanggan secara signifikan lebih dipengaruhi oleh *user experience*, bahkan teknologi dan pesan dari merek tidak akan menarik pelanggan tersebut untuk kembali jika tidak memiliki *user experience* yang positif (Garrett, 2010).

Indikator user experience

Indikator *user experience* merujuk pada (Schrepp dkk., 2017):

1. Persepsi Kualitas Pragmatis (*Pragmatic Quality*)
2. Dilaksanakan secara cepat dengan menghemat biaya dan waktu;
3. Persepsi Kualitas Kesenangan (*Hedonic Quality*)

Value Proposition

Value proposition adalah justifikasi mengapa pembeli membeli suatu produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2007). *Value proposition* adalah penawaran yang kita berikan kepada pelanggan, yang meliputi berbagai elemen seperti preferensi pelanggan, manfaat yang disediakan, dan harga (Osterwalder & Pigneur, 2010). *Customer value proposition* komitmen yang jelas diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dengan menjamin pemberian nilai yang bermanfaat (Buttle & Maklan, 2015). *Value proposition* merupakan kombinasi produk atau layanan yang mampu memberikan solusi bagi pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *customer value proposition* adalah pernyataan yang disusun secara tertulis yang mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran organisasi pada aspek-aspek utama yang penting bagi konsumen, yang secara signifikan memengaruhi rangkaian keputusan pembelian (Fifield, 2008).

Value proposition memengaruhi keputusan produksi dan investasi, karena pelanggan menilai suatu produk berdasarkan manfaat dari produk dan layanan yang mereka terima, sehingga saat lingkungan bisnis berubah, kebutuhan pelanggan pun berubah, termasuk proporsi nilai yang mereka harapkan dalam suatu perusahaan atau produk.

Value proposition diibaratkan sebagai dua mata pisau, karena dibalik manfaat yang diciptakan akan ada pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan. Seperti produk yang berkualitas

tinggi, mereka akan mendapatkan suatu produk yang awet dan tahan lama namun harus merogok kocek lebih untuk mendapatkan produk tersebut. *Value proposition* yang telah teruji sukses di mata konsumen akan memberikan perusahaan pelanggan yang terdiferensiasi secara spesifik (Fifield, 2008).

Indikator Value Proposition

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi bagaimana *value proposition* diciptakan dalam produk atau layanan antara lain (Osterwalder & Pigneur, 2010):

1. Keterbaharuan;
2. Performa;
3. Penyesuaian;
4. Mampu menuntaskan pekerjaan;
5. Rancangan;
6. Label merek atau Status;
7. Harga;
8. Pemangkasan harga;
9. Pemangkasan potensi kerugian.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan atau loyalitas konsumen merupakan keterikatan konsumen atas suatu label merek yang dibangun berdasarkan pengalaman positif yang mengakar sejak lama dan berpengaruh terhadap pembelian di masa yang akan datang (Tjiptono, 2004). Loyalitas pelanggan bersifat jangka panjang dan berkelanjutan, sehingga hal ini merupakan aspek penting dalam sebuah perusahaan.

Loyalitas pelanggan mencakup individu yang secara konsisten melakukan pembelian berulang di masa mendatang. Mereka secara teratur mengunjungi toko atau merek yang sama dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidup melalui pembelian produk atau menggunakan layanan yang disediakan (Hasan, 2013). Loyalitas merupakan dedikasi kuat oleh konsumen untuk terus melakukan transaksi pada produk sekalipun ada situasi yang mungkin membuat pelanggan lain beralih (Kotler & Keller, 2008).

Berdasarkan pemaparan para ahli mengenai definisi loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan sebagai perilaku pelanggan kepada perusahaan dengan melakukan transaksi secara berulang atas dasar tidak ada paksaan karena puas dengan produk atau layanan yang didapat.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan antara lain (Kotler & Keller, 2008):

1. Pembelian berulang;
2. Ketahanan pada pengaruh negatif tentang perusahaan;
3. Sukarela merekomendasikan perusahaan pada lingkungan.

Hasil Penelitian Yang Relevan

Penulis merujuk pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian penulis. Penelitian yang relevan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Gaya Hidup dan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Penggunaan Handphone Merek Samsung” oleh Salombe (2021) dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di kalangan milenial Kota Makassar menggunakan metode *random sampling* menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Salombe memiliki perbedaan X2 dan X3 dengan penelitian yang dilakukan penulis (Salombe, 2021). Sementara penelitian yang dikaji oleh Tarigan, Wijaya, dan Marbun dengan judul “*The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in The Coffee Shop*” membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen (Tarigan dkk., 2020).

User Experience dan Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra berjudul “*The Role of User Experience Towards Customer Loyalty with Mediating Role of Customer Satisfaction at Shopee*” dengan menerapkan metode analisis data menggunakan PLS-SEM menunjukkan bahwa *user experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Saputra menyatakan bahwa dalam dunia *e-commerce*, faktor ketertarikan, kepercayaan, pikiran positif ketika melakukan transaksi, pembuatan transaksi, menyediakan rekomendasi yang baik pada *e-commerce*, tidak memilih pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut disimpulkan atas dasar pembeli dapat melakukan transaksi karena *trial and error*, mendapatkan rekomendasi dari orang lain, atau disebabkan barang yang dibutuhkan tidak tersedia dimanapun kecuali di satu tempat tersebut (Saputra, 2021). Tjiptodjojo dkk. (2023) meneliti “*The Effect of User Experience on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction*” dan mengungkapkan hasil bahwa *user experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian, memberikan pengalaman pengguna yang baik dan positif akan membuat konsumen betah dan menarik potensi pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

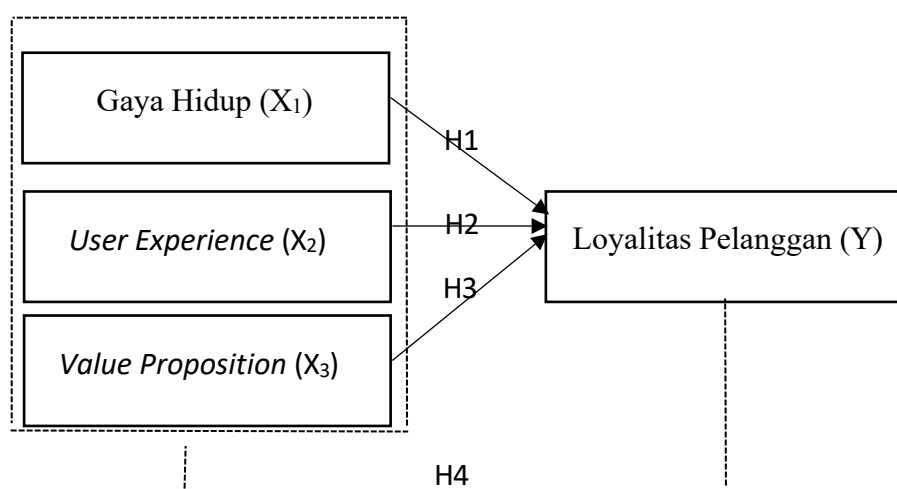
Value Proposition dan Loyalitas Pelanggan

Penulis pun mendapati penelitian oleh Novel dkk. (2021) yang berjudul “Pengaruh *Value Proposition* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* (Studi Pada Mi Fans di Malang)” menggunakan metode analisis path melalui kuesioner dan mengemukakan bahwa *value proposition* memiliki pengaruh positif dengan variabel loyalitas. Alasan yang mendasari *value proposition* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan disebabkan oleh indikator harga yang mendominasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat tertarik pada merek Xiaomi yang menawarkan produk ekonomis. Berdasarkan hasil nomor enam, penulis ingin melakukan penelitian terhadap produk Apple karena indikator harga pada produk Apple menonjolkan nominal yang tinggi untuk menciptakan *value proposition* perusahaan. Penelitian oleh Abidin dkk. (2022) yang berjudul “*Can the Customer Value Proposition Form Customer Loyalty*” yang objek penelitiannya merupakan pengguna alat berat, menghasilkan bahwa *customer value*

proposition berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana kepuasan pelanggan menjadi mediasi dalam penelitian. Artinya, meningkatnya persepsi pelanggan terhadap *customer value proposition* memiliki hubungan langsung dan signifikan dengan loyalitas pelanggan perusahaan yang menggunakan alat berat.

Kerangka Pikir

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan, gaya hidup, *user experience*, dan *value proposition* berpengaruh signifikan terkait dengan variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan kerangka pikir yang telah diuraikan, maka rumusan model paradigma penelitiannya adalah seperti di bawah ini.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berpedoman pada paradigma penelitian pada gambar 1 di atas, maka hipotesis penelitian pada penelitian ini ditetapkan seperti yang tercantum di bawah ini.

H1 : Gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H2 : *User Experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H3 : *Value Proposition* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Inc.

H4 : Gaya hidup, *user experience*, dan *value proposition* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif merujuk pada data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dapat dikategorikan menjadi data interval dan rasio. Data ini biasanya diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dikerjakan di sekitar wilayah Universitas Negeri Yogyakarta. Periode yang digunakan untuk melakukan penelitian mulai bulan Maret–Mei 2024 (3 bulan).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas Vokasi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2019–2021 yang telah atau tengah mengoperasikan produk Apple.

Metode pengambilan sampel

Metode pengambilan sampel memiliki dua jenis, yaitu *Probability Sampling* dengan menggunakan seluruh subjek tanpa ada karakteristik tertentu yang wajib untuk dipenuhi serta *Non-probability Sampling* yang memiliki karakteristik tertentu yang wajib untuk dipenuhi oleh suatu subjek (Sugiyono, 1997).

Penulis mengaplikasikan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pembatasan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai kriteria berikut.

1. Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis maupun Fakultas Vokasi dari Universitas Negeri Yogyakarta Angkatan 2019, 2020, 2021;
2. Berusia 18–25 tahun;
3. Pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk Apple.

Penelitian ini menggunakan pendapat Hair dkk. (2006) yang mengatakan bahwa penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mengalikan jumlah total indikator dari tiap variabel yang ingin dimasukkan ke dalam penelitian dengan rentang antara lima hingga sepuluh. Penelitian ini mengambil angka lima sehingga jumlah sampel yang didapat adalah demikian.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100 \text{ orang.}\end{aligned}$$

Pengalihan di atas menyimpulkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dari populasi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis maupun Fakultas Vokasi dari Universitas Negeri Yogyakarta mulai dari angkatan 2019 sampai dengan 2021 yang telah atau tengah menggunakan produk Apple.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipakai penulis dalam melaksanakan penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui responden dengan penyebaran kuesioner. Pengisian kuesioner oleh responden dilakukan menggunakan *google form*. Data sekunder merupakan data yang diambil dari studi kepustakaan yang sesuai dengan judul penelitian, seperti buku dan jurnal yang dipublikasikan.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas yang ingin penulis teliti di penelitian antara lain gaya hidup, *user experience*, dan *value proposition*.

1. Gaya Hidup (X1), Gaya hidup secara umum didefinisikan sebagai pola kehidupan individu di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya (Kotler & Keller, 2009). Sesuai dengan konteks penelitian ini, maka gaya hidup adalah keseluruhan cara individu berinteraksi dengan lingkungannya. Indikator yang dapat mengukur gaya hidup antara lain aktivitas, minat, dan opini yang dipegang erat oleh individu tersebut (Kotler & Keller, 2009)

2. *User Experience (X2)*, *User Experience (UX)* merupakan respon dan tanggapan yang dimiliki oleh pengguna sebagai hasil dari interaksi dengan suatu barang, jasa, layanan, atau sistem (ISO 9241-210, 2009). Dalam konteks penelitian ini, *user experience* yaitu perasaan pengguna terhadap kebahagiaan dan kepuasan ketika menggunakan, melihat, serta memegang produk tersebut. Indikator yang dapat mengukur *user experience* antara lain persepsi kualitas pragmatis dan persepsi kualitas kesenangan.
3. *Value Proposition*, *Value proposition* adalah justifikasi mengapa pembeli membeli suatu produk tersebut. Secara keseluruhan, *value proposition* dalam konteks penelitian ini diartikan seperti janji atau pernyataan dari perusahaan kepada pengguna mengenai manfaat yang akan dirasakan sesaat dan setelah menggunakan produk. *Value proposition* para produk dapat dilihat dari perangkat keras dan layanan yang diciptakan perusahaan. Indikator yang dapat mengukur *value proposition* yaitu keterbaruan, performa, kustomisasi, dapat menuntaskan pekerjaan dengan baik, rancangan atau desain, status atau label merek, tarif, pemangkasan harga, dan pemangkasan potensi kerugian (Schrepp dkk., 2017).

Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Penulis menggunakan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen dalam penelitian kali ini. Loyalitas pelanggan atau loyalitas konsumen merupakan keterikatan konsumen atas suatu label merek yang dibangun berdasarkan pengalaman positif yang mengakar sejak lama dan berpengaruh terhadap pembelian di masa yang akan datang. (Tjiptono, 2004). Indikator yang dijadikan sebagai alat ukur pelanggan setia antara lain pembelian secara berkesinambungan dan terus-menerus, abai dalam dampak negatif atau berita miring pada perusahaan, serta merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada lingkungan sekitarnya secara sukarela (Kotler & Keller, 2008a).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu tahap evaluasi atas kalimat pertanyaan- pernyataan dari tiap item (Arsi & Herianto, 2021). Validitas adalah ukuran kepada suatu instrumen untuk membuktikan item pertanyaan- pernyataan tersebut dapat diandalkan dan reliabel (Kataren dkk., 2024). Validitas mempunyai standar minimal yang wajib dicapai oleh pernyataan yaitu jika $r_{tabel} = 0,05$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dipersepsikan valid, begitupun sebaliknya (dipersepsikan tidak valid). Nilai r_{tabel} dapat diatur dengan kriteria berikut:

1. Tingkat signifikansi (5%) 0,05
2. Menemukan nilai df (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n-2$

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dari tiap item pertanyaan-pernyataan (Siregar, 2011). Penulis memilih teknik *Cronbach Alpha* dengan bantuan program IBM SPSS 29 sebagai pengukuran uji reliabilitas. Instrumen item pertanyaan- pernyataan dikatakan reliabel jika memenuhi syarat minimum nilai reliabilitas. Jika nilai yang didapat kurang dari 0,60 maka item tersebut dinyatakan tidak lolos, sedangkan 0,60 sampai dengan 0,79 dinyatakan dapat cukup diterima, dan di atas 0,80 sampai 1 dinyatakan sangat baik karena mempunyai tingkat ketetapan yang tinggi (Priyatno, 2016).

Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial sebagai persyaratannya dengan penjelasan secara lebih rinci sebagai berikut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis deksriptif dalam penelitian ini mencakup analisis karakteristik responden dan analisis statistik deskriptif yang mencakup nilai maksimum, nilai minimum, modus, rata-rata (*mean*), standar deviasi, dan kategori jawaban responden. Berikut merupakan sajian diskusi untuk setiap analisis deksriptif yang telah diolah.

Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, rentang usia, angkatan, fakultas, dan uang saku. Deskripsi dari karakteristik responden disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Tabel Karakteristik Responden

Keterangan	Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	57	57%
	Laki-laki	43	43%
Usia	18 – 20 Tahun	10	10%
	21 – 23 Tahun	56	56%
	24 – 25 Tahun	34	34%
Angkatan	2019	29	29%
	2020	52	52%
	2021	19	19%
Fakultas	Ekonomi	41	41%
	Vokasi	59	59%
Uang Saku	<Rp1,000,000	9	9%
	Rp1,000,000–Rp2,500,000	78	78%
	>Rp2,500,000	13	13%

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang atau sebesar 43%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 atau sebesar 57%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang berusia 18–20 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 10%, responden yang berusia 21–23 tahun sebanyak 56 orang atau sebesar 56%, responden yang berusia 24–25 tahun sebanyak 34 orang atau sebesar 34%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 21–23 tahun.

Berdasarkan angkatan menunjukkan bahwa responden yang berasal dari angkatan 2019

sebanyak 29 orang atau sebesar 29%, responden yang berasal dari angkatan 2020 sebanyak 52 atau sebesar 52%, dan responden yang berasal dari angkatan 2021 sebanyak 19 orang atau sebesar 19%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari angkatan 2020.

Berdasarkan fakultas menunjukkan bahwa responden yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 41 orang atau sebesar 41% dan responden yang berasal dari Fakultas Vokasi sebanyak 59 orang atau sebesar 59%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Fakultas Vokasi.

Berdasarkan uang saku menunjukkan bahwa responden yang memiliki uang saku sebesar Rp1,000,000 (kurang dari satu juta) sebanyak 9 orang atau sebesar 9%, responden yang mendapatkan uang saku berkisar antara Rp1,000,000– Rp2,500,000 (satu juta rupiah sampai dengan dua juta lima ratus ribu rupiah) sebanyak 78 orang atau sebesar 78%, sementara responden yang memiliki uang saku sebesar >Rp2,500,000 (lebih dari dua juta lima ratus ribu rupiah) sebanyak 13 orang atau sebesar 13%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mendapatkan uang saku sebesar Rp1,000,000– Rp2,500,000 (satu juta rupiah sampai dengan dua juta lima ratus ribu rupiah).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah ukuran kepada suatu instrumen untuk membuktikan item pertanyaan-pernyataan tersebut dapat diandalkan. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dari tiap item pertanyaan-pernyataan. Berikut disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>r-tabel</i>	Ket.
Gaya Hidup (X1)	1	0,684	0,361	Valid
	2	0,589		Valid
	3	0,744		Valid
	4	0,775		Valid
User Experience (X2)	1	0,748	0,361	Valid
	2	0,642		Valid
	3	0,632		Valid
	4	0,637		Valid
	5	0,676		Valid
	6	0,603		Valid
	7	0,536		Valid
	8	0,527		Valid
Value Proposition (X3)	1	0,668	0,361	Valid
	2	0,544		Valid
	3	0,615		Valid
	4	0,718		Valid
	5	0,614		Valid
	6	0,720		Valid

	7	0,727		Valid
	8	0,789		Valid
	9	0,546		Valid
	10	0,563		Valid
	11	0,619		Valid
	12	0,758		Valid
	13	0,787		Valid
	14	0,718		Valid
	15	0,614		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0,799	0,361	Valid
	2	0,804		Valid
	3	0,602		Valid
	4	0,525		Valid
	5	0,523		Valid
	6	0,703		Valid

Tabel 2 di atas menyatakan semua item pertanyaan – pernyataan yang dikemukakan pada variabel Gaya Hidup (X1), *User Experience* (X2), *Value Proposition* (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah valid. Item pertanyaan-pernyataan dikatakan valid apabila nilai signifikansi < 0,05 dan *Pearson Correlation* (r) yang didapat > r tabel yang telah diputuskan yaitu 0,361.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Ket.
Gaya Hidup (X1)	0,604	Reliabel
<i>User Experience</i> (X2)	0,740	Reliabel
<i>Value Proposition</i> (X3)	0,907	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,715	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3 mengemukakan bahwa seluruh item (33 buah) pernyataan-pernyataan dari 4 variabel dinyatakan reliabel (konsisten) karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 29. Adapun model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X3 + e \dots\dots\dots (2)$$

Selanjutnya untuk hasil perhitungan analisis linier berganda dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	<i>Unstandardized</i>	<i>thitung</i>	Sig.
		<i>B</i>		
<i>(Constant)</i>		13,205	22,439	0,001
Gaya Hidup	0,303	0,111	7,355	0,001
<i>User Experience</i>	0,495	0,095	11,916	0,001
<i>Value Proposition</i>	0,577	0,121	13,675	0,001

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada Tabel 4. di atas dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = 13,205 + 0,111X_1 + 0,095X_2 + 0,121X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Uji t (parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut.

Gaya Hidup

Hasil statistik uji t untuk variabel gaya hidup diperoleh nilai *thitung* 7,355 > *ttabel* 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan perusahaan Apple Inc.” diterima.

User Experience

Hasil statistik uji t untuk variabel *user experience* diperoleh nilai *thitung* 11,916 > *ttabel* 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara *user experience* terhadap loyalitas pelanggan perusahaan Apple Inc.” diterima.

Value Proposition

Hasil statistik uji t untuk variabel *value proposition* diperoleh nilai *thitung* 13,675 > *ttabel* 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara *value proposition* terhadap loyalitas pelanggan perusahaan Apple Inc.” diterima.

Pembahasan

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *user experience*, dan *value proposition* terhadap loyalitas pelanggan. Pembahasan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berperan penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas Vokasi Universitas Negeri Yogyakarta. Gaya hidup dipengaruhi oleh aktivitas, minat, dan opini dari seseorang (Kotler & Keller, 2009). Gaya hidup mencerminkan cara orang menjalani kehidupan, bagaimana mereka menggunakan dana mereka, dan bagaimana mereka mengatur waktu mereka (Mowen & Minor, 2003).

Apple yang selalu memberikan harga premium pada produknya membuat citra eksklusif melekat pada merek ini. Karakteristik pengguna Apple yang didominasi oleh individu menengah ke atas juga seringkali diasosiasikan terhadap pengguna produk Apple secara umum oleh masyarakat. Mayoritas responden menyatakan setuju atas pernyataan yang berbunyi “produk Apple digunakan sebagai simbol status sosial yang tinggi”. Jika Apple mempertahankan citra merek dan menerapkan strategi pasar *niche* secara konsisten, Apple mampu menarik pelanggan setia yang menginginkan gaya hidup mewah sebagai cara untuk menampilkan kemewahan mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dkk (2023) berjudul “Iphone Dalam Perspektif Nilai Tanda dan Simbol di Kalangan Mahasiswa Fisip UNSRI” yang menyatakan bahwa mahasiswa pengguna iPhone merasa ada perbedaan ketika menggunakan iPhone seperti tumbuh rasa percaya diri, bangga, serta mampu menunjang status sosial mahasiswanya.

Pengaruh User Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan

User experience diartikan sebagai pencapaian suatu produk atau jasa yang dianggap berhasil atau gagal oleh pengguna sebelum pengguna merasakan emosi seperti suka atau tidak suka dan puas atau tidak puas. Semakin baik *user experience* yang dirasakan pengguna, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

Penelitian ini membuktikan bahwa *user experience* merupakan aspek penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Interaksi pengguna dengan produk Apple membawa perasaan baru yang berbeda dengan produk teknologi lain yang sejenis. Apple menawarkan desain antarmuka yang menarik perhatian, intuitif, dan mudah digunakan sehingga pengguna dapat merasakan teknologi canggih yang praktis untuk digunakan sehari-hari.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjiptodjojo dkk. (2023) pada penelitiannya yang berjudul “*The Effect of User Experience on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction*” mengungkapkan hasil bahwa *user experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian, memberikan pengalaman pengguna yang baik dan positif akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang atas barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Pengaruh Value Proposition Terhadap Loyalitas Pelanggan

Value proposition merupakan suatu alasan mengapa seseorang harus membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2007). *Value proposition* adalah apa yang kita tawarkan pada pelanggan dan mencakup dari beberapa elemen diantaranya adalah keinginan pelanggan, keuntungan yang ditawarkan, dan harga (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Value proposition memiliki 9 indikator yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu produk, antara lain keterbaharuan, performa, kustomisasi, kemampuan menyelesaikan suatu pekerjaan, desain, status merek, harga, pemangkasan biaya, dan pemangkasan resiko. Hasil analisis deskriptif menunjukkan mayoritas responden merasa cukup dengan *value proposition* yang diciptakan Apple. Apple menawarkan teknologi terintegrasi dengan inovasi secara konsisten dan turut memikirkan desain eksklusif dari bahan berkualitas tinggi. Pelanggan lebih setia pada suatu merek jika *value proposition* produk tersebut selalu meningkat. Jika Apple terus meningkatkan *value proposition*-nya, maka loyalitas pelanggan Apple akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abidin dkk. yang berjudul “*Can the Customer Value Proposition Form Customer Loyalty*” yang objek penelitiannya merupakan pengguna alat berat, menyatakan bahwa *customer value proposition* memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut beliau, peningkatan persepsi pelanggan terhadap *customer value proposition* bersifat searah dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Gaya Hidup, User Experience, dan Value Proposition Terhadap Loyalitas Pelanggan

Peningkatan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dipengaruhi oleh gaya hidup, *user experience*, dan *value proposition*. Variabel yang pengaruhnya paling besar terhadap loyalitas pelanggan Apple Inc. adalah *value proposition* yang disusul dengan *user experience* kemudian variabel gaya hidup. Apple dapat menjadikan variabel *value proposition* sebagai tolak ukur agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna Apple terutama di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas Vokasi Universitas Negeri Yogyakarta.

Loyalitas merupakan dedikasi kuat oleh konsumen untuk terus melakukan transaksi pada produk sekalipun ada situasi yang mungkin membuat pelanggan lain beralih (Kotler & Keller, 2008b). Loyalitas pelanggan bersifat jangka panjang dan berkelanjutan, sehingga hal ini merupakan aspek penting dalam sebuah perusahaan.

Berdasarkan penelitian “*Value Proposition and Consumer Lifestyles Affecting Customer Loyalty of PTT LPG Gas Station*” dinyatakan bahwa *value proposition* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga mengungkap bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Limrachanoth & Lalaeng, 2023).

Hasil penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa gaya hidup, *user experience*, dan *value proposition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Gaya hidup pelanggan dapat memengaruhi bagaimana mereka berinteraksi dengan produk suatu perusahaan. Ketika perusahaan mampu menyajikan *user experience* yang memuaskan dan sesuai dengan gaya hidup pelanggan, maka kemungkinan besar mereka akan merasa terhubung dengan merek tersebut. *User experience* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat keterikatan mereka terhadap merek, dan mendorong pembelian berulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apple Inc. bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas Vokasi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2019–2021, hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya pengembangan produk yang mempertimbangkan aspek gaya hidup maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada Apple.

User experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apple Inc. bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas Vokasi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2019–2021, yang berarti bahwa jika pelanggan merasakan *user experience* yang

memuaskan, maka potensi untuk mendorong loyalitas pelanggan akan semakin besar.

Value Proposition berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apple Inc. bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas Vokasi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2019–2021, yang menunjukkan bahwa semakin baik *value proposition* yang ada pada Apple, maka pelanggan menjadi lebih setia terhadap produk–produknya.

Gaya hidup, *user experience*, dan *value proposition* secara bersama–sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apple Inc. dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,846, yang artinya variabel gaya hidup, *user experience*, dan *value proposition* memiliki pengaruh sebesar 84,6% terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *value proposition* memiliki kontribusi paling besar terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat dijadikan tolak ukur bagi perusahaan agar dapat meningkatkan efektivitas *value proposition* sehingga keterikatan masyarakat terhadap produk–produk buatan Apple terus bertambah dan loyalitas pelanggan terhadap Apple Inc. akan terus meningkat.

Implikasi Teoritis

Meningkatkan pengembangan produk yang mengikuti tren gaya hidup agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menciptakan fitur personalisasi lebih lanjut untuk meningkatkan algoritma aplikasi pada Apple dan melakukan pengembangan Siri agar asisten lebih pintar dalam merespon keinginan pengguna yang mana pengembangan ini dapat menarik potensi kenaikan loyalitas konsumen. Optimalisasi perangkat lama dan peningkatan performa baterai agar produk terbukti tahan lama dan berkelanjutan. Privasi dan keamanan pun perlu ditingkatkan agar pengguna merasa aman dan nyaman yang berdampak pada kenaikan loyalitas pelanggan.

Saran

Saran untuk Apple terkait variabel yang dibahas dalam penelitian ini antara lain terus memperhatikan aspek gaya hidup dalam pengembangan produknya melalui kustomisasi produk dengan menyediakan lebih banyak opsi warna, desain, atau fitur yang dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna. Ketika perusahaan mengetahui keinginan setiap pengguna dan berhasil memecahkan permasalahan unik dari setiap pengguna, maka hubungan antara pengguna dan perusahaan menjadi lebih erat sehingga loyalitas pelanggan mengalami peningkatan. Dikarenakan penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menambah variabel independen maupun *intervening* yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan dan dilaksanakan secara terbatas yang dirangkum dalam hal–hal berikut. Penelitian hanya mengamati pengaruh gaya hidup, *user experience*, dan *value proposition* terhadap loyalitas pelanggan, sementara masih banyak variabel–variabel yang belum diteliti yang memungkinkan untuk bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas Vokasi angkatan 2019, 2020, dan 2021 sehingga sampel tersebut dimungkinkan kurang dapat mewakili sikap responden secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Hidayati, T., & Suharno, S. (2022). Can The Customer Value Proposition Form Customer Loyalty? *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 6(1), Article 1.
- Apple Inc. (2024). Dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*.

- https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Apple_Inc.&oldid=25355689
Apple Reports Record-Setting 1Q 2021 Results: \$28.8B Profit on \$111.4B Revenue [Conference Call Transcript]. (2021, Januari 27). MacRumors.
<https://www.macrumors.com/2021/01/27/apple-1q-2021-earnings/>
- Arsi, A., & Herianto, H. (2021). *Langkah-langkah Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/m3qxs>
- Bankole, B. (2023). *Pricing Strategy and Market Leadership: A Roadmap for Apple Inc. Course: BUAD 807 (Fundamentals of Marketing)*.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Fifield, P. (2008). *Marketing Strategy Masterclass*. London: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780080942704>
- Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004). *Understanding Experience in Interactive Systems*. <https://doi.org/10.1184/R1/6470606.v1>
- Garrett, J. (2010). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*.
- Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2006). *Research Methods for Business* (Vol. 49). Bingley: Emerald Publishing:
- Hasan, A. (2013). *Marketing Management*. Jakarta: PT Buku Kita.
- Henim, S. R., & Sari, R. P. (2020). User Experience Evaluation of Student Academic Information System of Higher Education Using User Experience Questionnaire. *Jurnal Komputer Terapan*, 6(1), 471553. <https://doi.org/10.35143/jkt.v6i1.3582>
- Kataren, M. A., Sitanggang, H. E., Malau, C. C., & Zendrato, A. (2024). Uji Standar dan Validitas Tes Kemampuan Bahasa Indonesia Pada Siswa Kelas 6 SD Swasta Nur Cahaya Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), Article 11.
<https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i11.707>
- Kotler, P., & Amstron, G. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9 ed., Vol. 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Lee, H., Lee, K. K., & Choi, J. (2018). A structural model for unity of experience: Connecting user experience, customer experience, and brand experience. *Journal of Usability Studies*, 14(1), 8–34.
- Limrachanoth, P., & Lalaeng, C. (2023). *Value Proposition and Consumer Lifestyles Affecting Customer Loyalty of PTT LPG Gas Station* (SSRN Scholarly Paper 4643240).
<https://papers.ssrn.com/abstract=4643240>
- Mahasiswa Fisip Unsri. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 17(2), Article 2. <https://doi.org/10.24815/jsu.v17i2.33325>
- Mowen, N. K., & Minor, P. (2003). *AIO Theory-Lifestyle* (2 ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Novel, S. M. P. B., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Value Proposition Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty (Studi Pada Mi Fans Di Malang).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Salombe, M. I. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Penggunaan Handphone Merek Samsung Pada Kaum Milenial Di Kota Makassar* [Other, Universitas Hasanuddin]. <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/5467/>
- Saputra, U. W. (2021). The role of user experience towards customer loyalty with mediating role of customer satisfaction at Shopee. *Review Of Management, Accounting, And Business Studies*, 2(2), Article

- Sari, R. D., Sartika, D. D., Soraida, S., & Istiqoma, I. (2023). IPhone Dalam Perspektif Nilai Tanda Dan Simbol Di Kalangan Mahasiswa.
- Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2017). Construction of a Benchmark for the User Experience Questionnaire (UEQ). *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 4, 40–44. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2017.445>
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Siregar, S. (2011). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Version 17*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (1997). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2005). *Memahami*
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryati, D., Wibowo, S., & Amini, R. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Produksi Dan Daya Beli Masyarakat Di Kota Mataram.
- Tarigan, E. D. S., Wijaya, M., & Marbun, P. (2020). The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop. *International Journal of Research and Review*, 7(3), 102–111.
- Taufani, M. R. I. (2024). *iPhone 15 Rilis, Saham Apple Malah Jeblok 2%, Kenapa?* CNBC Indonesia. Diambil 29 April 2024, dari <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230913103321-128-472039/iphone-15-rilis-saham-apple-malah-jeblok-2-kenapa>
- Tim GTK DIKDAS. (2021). *Modul Belajar Mandiri Calon Guru Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK)*. Jakarta: Kementerian Pendidikan Kebudayaan.
- Tjiptodjojo, K. I., Kurniawati, K., Setyawan, S., & Saputri, A. N. (2023). The effect of user experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Enrichment : Journal of Management*, 12(6), Article 6.
- Wan, J., Zhu, Y., & Hou, J. (2013). *Research on User Experience Quality Assessment Model of Smart Mobile Phone*. 2013.