

HUBUNGAN BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND LOYALTY DALAM PERSPEKTIF FOUR-STAGE LOYALTY MODEL (STUDI TERHADAP MAHASISWA PENGGUNA SMARTPHONE DI INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS MASTER PEKANBARU).

YUSNIDAR SE., M.SI¹, MUHAMMAD ADRIAN AGUSTA S.E., M.M²

¹Institut Teknologi dan Bisnis Master, Indonesia *yusnidarmsi@gmail.com

ABSTRAK

Pasar smartphone di Indonesia pada Januari tahun 2024 sebesar 17,1%. Smartphone mengacu pada sebuah teknologi komunikasi atau telepon genggam. Kemampuan smartphone dalam memenuhi permintaan pengguna menyebabkan pasar smartphone Indonesia pada tahun 2018 tumbuh dua digit sebesar 17,1% dibandingkan tahun 2017 sebesar 4.444 (Pertiwi, W.K., 2018), yaitu semakin tinggi tingkat kepuasan merek maka semakin tinggi tingkat loyalitas merek pengguna smartphone baru. Pola model loyalitas pengguna smartphone berdasarkan temuan penelitian ini adalah: "pengalaman merek, citra merek, merek kepuasan, loyalitas merek". Secara teoritis, temuan penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam aliran kognitif dari teori perilaku konsumen yang menerapkan Four-Stage Loyalty Model (Oliver, 1997). Untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, manajer pemasaran smartphone harus mampu menciptakan merek pengalaman bagi pelanggannya. Semakin baik pengalaman merek yang diberikan penyedia smartphone, maka semakin tinggi image pengguna terhadap merek smartphone. Citra merek yang tinggi akan mempengaruhi kepuasan merek, dan pelanggan yang puas akan loyal terhadap merek smartphone yang sama di masa yang akan datang. Dengan demikian, semakin banyak pengguna yang loyal terhadap suatu merek smartphone tertentu akan menjadikan perusahaan pemilik merek smartphone tersebut lebih mudah untuk menguasai pasar, karena pelanggan yang loyal akan membeli dan menggunakan smartphone dengan merek yang sama di masa yang akan datang, serta merekomendasikan dan mengatakan hal-hal positif tentang merek smartphone yang ia gunakan untuk teman dan keluarganya.

ARTICLE HISTORY

Diterima 14 April 2022

Direvisi 09 Mei 2022

Diterima 13 Juni 2022

KATA KUNCI

Pengalaman Merek, Citra Merek, Kepuasan Merek, Loyalitas Merek

Pendahuluan

Perkembangan jumlah penduduk yang didukung oleh daya beli masyarakat yang terus meningkat menyebabkan kebutuhan akan perangkat teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat. Kehadiran smartphone dan smartphone modern dalam kehidupan kita telah mengubah cara dan gaya komunikasi manusia. Smartphone mengacu pada sebuah teknologi komunikasi atau telepon genggam yang dilengkapi dengan berbagai fitur canggih yang dapat dipilih sesuai keinginan pengguna smartphone. Dahulu telepon genggam hanya digunakan untuk melakukan panggilan dan mengirim pesan singkat atau SMS (Short Message Service), namun kini telepon genggam sudah menjadi multifungsi (Prasetya, 2019). Kemampuan smartphone dalam memenuhi permintaan pengguna menyebabkan pasar smartphone Indonesia pada tahun 2018 tumbuh dua digit sebesar 17,1% dibandingkan tahun 2017 sebesar 4.444 (Pertiwi, W.K., 2018). Menurut Prasetya (2019), jumlah merek smartphone yang didistribusikan di Indonesia lebih dari 60. Lima besar vendor smartphone di Indonesia tidak mengalami perubahan dibandingkan kuartal sebelumnya. Artinya, posisi teratas dipegang oleh Samsung dengan pangsa pasar 25,4%, disusul Xiaomi 20,5%, Oppo 19,5%, Vivo 15,9%, dan Advan 4,1%. (Rayana, 2019). Artinya, lebih dari 50 merek ponsel pintar lainnya harus bersaing ketat untuk mengamankan sisa pangsa pasar sebesar 14,6%.

Kemampuan suatu perusahaan untuk menaklukkan pasar dalam industri yang kompetitif tidak hanya bergantung pada kemampuannya untuk menarik pelanggan baru, namun juga pada kemampuannya mempertahankan pelanggan baru tersebut, yang diperoleh dengan biaya tinggi, untuk menggunakan produknya di masa depan.

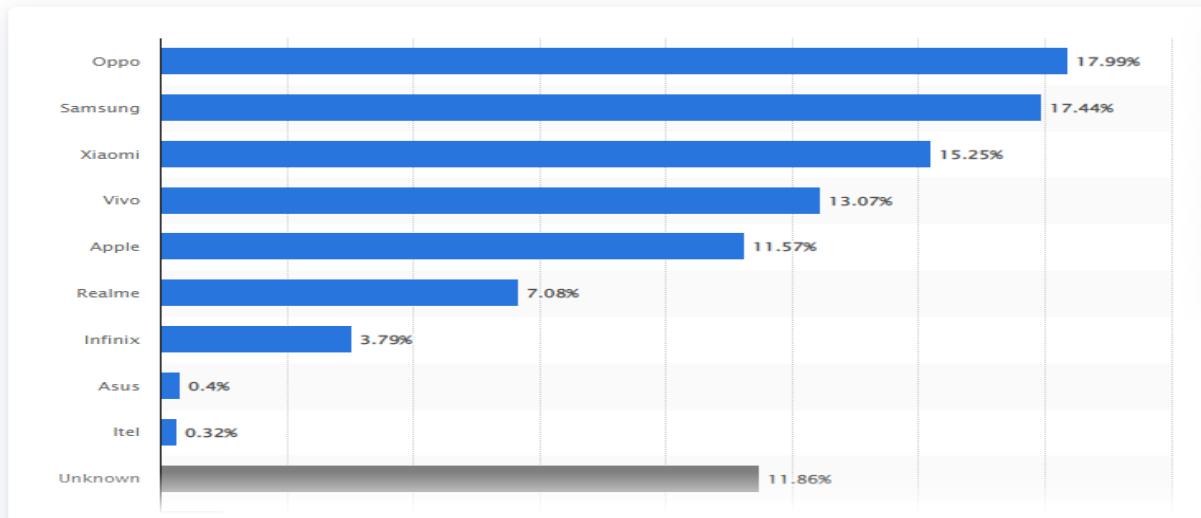
CORRESPONDING AUTHOR. Email: yusnidarmsi@gmail.com

ISSN xxxxxx (print/ISSN) xxxxx (online ISSN)

© 2022

<http://www.maen.akademimanaiemmen.or.id>

Gambar 1.1 Berikut data Market share of leading mobile vendors di Indonesia pada Januari 2024



Sumber : statista.com

Dari proyeksi data di atas dapat kita lihat saat ini di Indonesia saat ini pasar smartphone di Indonesia dikuasai oleh brand Oppo sebesar 17.99%, yang diikuti oleh brand Samsung dengan perbedaan tipis sebesar 17.44%, kemudian diikuti oleh brand kompetitor lain dan untuk beberapa brand lain yang tidak diketahui (unknown) sebesar 11.86%. Jika kita klasifikasi proyeksi terbesar dipegang oleh produk Android. Keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan yang sama setelah pembelian dikenal sebagai loyalitas (Oliver, 1997; Lovelock & Wirtz, 2011). Loyalitas penting bagi bisnis karena lebih menguntungkan dan hemat biaya dibandingkan memperoleh pelanggan baru (Petrick dan Sirakaya, 2004) dan telah terbukti berhubungan dengan profitabilitas (Hallowell, 1996). Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk secara konsisten membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan pilihan di masa depan, meskipun perilaku peralihan mungkin disebabkan oleh pengaruh situasional atau upaya pemasaran (Oliver, 1997: 392).

Pelanggan setia memiliki langganan jangka panjang dan eksklusif pada suatu perusahaan dan bersedia merekomendasikan produk perusahaan tersebut (Lovelock dan Wirtz, 2011). Loyalitas terhadap suatu merek smartphone tertentu memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, berbicara positif tentang merek smartphone yang mereka gunakan, dan merekomendasikan merek smartphone tersebut kepada orang lain. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas pengguna smartphone merupakan hasil dari kepuasan merek (Sahin et al., 2011; Kassim et al., 2014; Mehmood & Shafiq, 2015; Pourdehghan, 2015; Goh, 2016; Dunuwille & Pathmini, 2016); Fazal dan Kanwar, 2017. Moreira et al., 2017), pengalaman merek (Sahin et al., 2011; Nagar & Bendary, 2017), dan citra merek (Durrani et al., 2015; Mehmood & Shafiq, 2015).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan merek tidak hanya berfungsi sebagai antecedent dari loyalitas, namun juga sebagai hasil dari pengalaman merek (Sahin et al., 2011; Moreira et al., 2017) dan citra merek (Dunuwille & Pathmini, 2016). Hal ini juga menunjukkan adanya temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan merek dapat bertindak sebagai variabel mediasi antara pengaruh pengalaman merek dan citra merek terhadap loyalitas merek.

Namun belum ada penelitian empiris yang menguji hubungan antar variabel yang menguji hubungan antara loyalitas merek dengan kepuasan merek, pengalaman merek dan citra merek, serta hubungan antara kepuasan merek, pengalaman merek, dan citra merek dalam satu model. Kepuasan, yang memediasi pengaruh pengalaman merek dan citra merek terhadap loyalitas merek, belum diklarifikasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kami menggabungkan beberapa model empiris sebelumnya dan mengembangkan model loyalitas empat tahap (Oliver, 1997).

Model persamaan struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini menguji pengaruh langsung pengalaman merek terhadap citra merek, pengaruh langsung dan tidak langsung pengalaman merek terhadap kepuasan merek, dan pengaruh langsung dan tidak langsung pengalaman merek

terhadap loyalitas merek dampak langsung dari pengalaman merek serta dampak langsung dari pengalaman merek. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan merek, pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas merek, dan pengaruh langsung kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Data yang digunakan untuk menguji model yang diusulkan dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Master Pekanbaru.

Kajian Pustaka

Four-Stage Loyalty Model

Untuk mempelajari perilaku konsumen setelah keputusan pembelian, Oliver (1997) mengembangkan teori loyalitas berdasarkan model sikap berbasis atribut yang diprakarsai oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori loyalitas yang dikembangkan oleh Oliver (1997) disebut model loyalitas empat tahap. Pola model loyalitas empat tahap adalah perilaku kognitif, emosional, dan proaktif. Komponen sikap, termasuk kognitif (pengetahuan), afektif (aspek emosional atau emosi), dan positif (niat atau komitmen), pada dasarnya merupakan aspek disonan dari loyalitas.

Komponen-komponen ini masing-masing selaras melalui makna kognitif, afektif, positif, dan perilaku. Menurut Oliver (1997), tiga tahap loyalitas sikap (kognitif, afektif, dan proaktif) mencakup “pengelola” untuk memperkuat tingkat loyalitas (misalnya nilai kognitif berdasarkan aspek fungsional, kepuasan emosional, dll). Komitmen terhadap konasi. Sebagai tahap keempat dari model loyalitas empat tahap, komitmen atau niat untuk setia disamakan dengan loyalitas perilaku.

Oleh karena itu, sebagian besar studi empiris hanya menguji model loyalitas empat tahap hingga tahap ketiga, karena loyalitas perilaku disamakan dengan aspek positif, yaitu niat dan komitmen (Oliver, 1997).

Brand Experience

Pemasar menyadari bahwa memahami pengalaman pelanggan dengan merek sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran produk dan layanan (Pine & Gilmore 1998; Schmitt 1999, 2003; Brakus et al., 2009). Secara umum diyakini bahwa manajemen pengalaman pelanggan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan berdampak positif pada merek mereka (Ismail, 2010).

Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai respons sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Seiring berjalannya waktu, pengalaman merek yang bertahan dalam ingatan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen (Oliver 1997; Reicheld 1996).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman merek secara langsung mempengaruhi kepuasan merek (Sahin et al., 2011; Moreira et al., 2017) dan loyalitas merek (Sahin et al., 2011; Nagar & Bendary, 2017). dampak positif dan signifikan terhadap.

Brand Image

Dalam pasar yang sangat kompetitif dan berfokus pada merek, membangun citra merek bagi pelanggan seluler merupakan sebuah tantangan (Dunuwille & Pathmini, 2016).

Citra merek merupakan persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada di benak konsumen (Keller, 1993).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap kepuasan merek (Dunuwille & Pathmini, 2016) dan loyalitas merek (Durrani et al., 2015; Mehmood & Shafiq, 2015).

Metode penelitian

Brand Satisfaction

Populasi penelitian ini terdiri dari siswa yang menggunakan ponsel pintar di Tarakan, Indonesia. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan metode non-probabilitas, yaitu random sampling. Untuk memperoleh ukuran sampel yang diinginkan, kuesioner penelitian didistribusikan kepada mahasiswa dari lima universitas di Tarakan, Indonesia pada bulan Februari dan Maret 2022. Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 150 set.

Dari 150 kuesioner yang disebar, jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 136 atau 74,8. Dari 136 sampel yang dikembalikan, hanya 128 sampel atau 94,1% yang dapat digunakan sebagai bahan analisis.

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (54%), berusia antara 20 hingga 25 tahun (54%), pernah menggunakan smartphone yang dibelinya lebih dari dua tahun (52%), dan pernah menggunakan merek smartphone yang sama untuk keperluan bisnis.

lebih dari dua tahun. Mereka tiga kali lebih mungkin (45%) mengetahui merek ponsel pintar dari iklan TV (47%).

Variabel dan Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini ada empat yaitu pengalaman merek, citra merek, kepuasan merek, dan loyalitas merek. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian tersebut (lihat Tabel 1) diadaptasi dari indikator yang dikembangkan oleh Ahmed & Moosavi (2013).

Alternatif tanggapan masing-masing indikator diukur dengan menggunakan skala Likert yang berkisar antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Analisis Data

Model pengukuran dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan PLS-SEM dan diolah menggunakan SmartPLS 3.0 Professional (Ringle et al., 2015).

PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk mengkonseptualisasikan faktor tingkat tinggi melalui penggunaan variabel manifes secara berulang (Chin et al., 2003; Tenenhaus et al., 2005; Kleijnen et al., 2007).

Model struktural yang dikembangkan dengan PLS-SEM juga tidak perlu dievaluasi dengan GoF, karena hasil pengukuran dan model struktural dianggap cukup untuk menjelaskan keakuratan model yang dikembangkan (Hair et al., 2014: 186).

Hasil

Model Pengukuran

Model Pengukuran Konstruktif yang digunakan dalam model penelitian yang dikembangkan harus dihasilkan dari instrumen atau alat pengukuran yang valid dan reliabel. Untuk itu, validitas instrumen dapat diukur dengan validitas konvergen. Hasil uji validitas membuktikan bahwa semua variabel penelitian memiliki loading factor lebih besar dari 0,50, AVE lebih besar dari 0,50,

Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran dan Second Order Reflective Factors

<i>Laten Variables dan Items</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Brand Experience		0,861	0,607
1. Merek <i>handphone</i> yang saya gunakan sekarang ini meningkatkan keinginan saya untuk mempelajari hal-hal baru dan memecahkan masalah	0,762		
2. Merek <i>handphone</i> yang saya gunakan sekarang ini menawarkan produk dengan fitur unggulan	0,766		
3. Merek <i>handphone</i> yang saya gunakan sekarang ini berhubungan dengan pengalaman yang menyenangkan	0,796		
4. Merek <i>handphone</i> yang saya gunakan sekarang ini sesuai dengan gaya hidup dan kepribadian saya	0,792		
Brand Image		0,868	0,625
1. Orang lain menilai saya sesuai dengan merek <i>handphone</i> yang saya gunakan sekarang ini	0,621		
2. Merek <i>handphone</i> yang saya gunakan sekarang ini terkenal dan bergengsi	0,865		
3. Merek <i>handphone</i> yang saya gunakan sekarang ini modis dan elegan	0,857		

CORRESPONDING AUTHOR. Email: yusnidarmsi@gmail.com

ISSN xxxxx (print/ISSN) xxxxx (online ISSN)

© 2022

<http://www.maen.akademimaniaiemen.or.id>

4. Merek *handphone* yang saya gunakan sekarang ini adalah nomor satu di antara merek *handphone* 0,795

Brand Satisfaction 0,922 0,748

1. Nilai yang saya peroleh dari *handphone* yang saya gunakan sekarang ini lebih tinggi dibandingkan dengan uang yang saya keluarkan untuk mendapatkan *handphone* ini 0,784

2. Saya puas dengan fungsi perangkat keras *handphone* yang saya gunakan sekarang ini 0,916

3. Saya puas dengan fungsi operasi atau sistem perangkat lunak *handphone* yang saya gunakan sekarang ini 0,887

4. Bagi saya, keputusan untuk membeli *handphone* dengan merek yang saya gunakan sekarang ini adalah keputusan yang tepat 0,865

Brand Loyalty 0,946 0,777

1. Saya akan tetap memilih untuk menggunakan merek *handphone* yang saya gunakan saat ini 0,903

meskipun merek lain memiliki fungsi yang sama

2. Saya akan selalu menggunakan merek *handphone* yang sama dengan yang saya gunakan saat ini 0,909

3. Merek *handphone* yang saya gunakan saat ini adalah pilihan pertama saya di antara berbagai merek *handphone* 0,843

4. Saya akan merekomendasikan merek *handphone* yang saya gunakan saat ini kepada teman-temannya 0,921

5. Saya akan menceritakan hal-hal positif tentang merek *handphone* yang saya gunakan sekarang ini kepada teman-temannya 0,828

Discriminant Validity

Variabel	AVE	Sqrt AVE	Correlation (Fornell-Larcker Criterion)			
			Brand Experience	Brand Image	Brand Satisfaction	Brand Loyalty
Brand Experience	0,607	0,779	1,000			
Brand Image	0,625	0,791	0,709	1,000		
Brand Satisfaction	0,748	0,865	0,656	0,767	1,000	
Brand Loyalty	0,777	0,881	0,623	0,726	0,858	1,000

SmartPLS Output

Keterangan: AVE: Average Variance Construct

Serta reliabilitas komposit lebih dari 0,70. Berdasarkan Fornell-Larcker Criterion, nilai validitas diskriminan juga terpenuhi karena nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap variabel lebih tinggi daripada nilai korelasi antar masing-masing variabel. Hasil model pengukuran dapat dilihat pada Tabel 1.

Model Struktural

Hasil evaluasi gejala collinearity pada model struktural penelitian ini (Tabel 2) menunjukkan bahwa nilai VIF antar konstruk prediktor lebih tinggi dari 0,20 dan lebih rendah dari 5,00. Dengan demikian, tidak perlu untuk menghilangkan konstruk atau menggabungkan prediktor dalam satu konstruk (Hair et al., 2014:170), dan penilaian model struktural untuk mengetahui signifikansi koefisien jalur, kemampuan prediksi (R²), serta predictive relevance (Q²) dapat dilanjutkan.

Tabel 2. Collinearity Statistic (VIF)

Brand Image	Brand Satisfaction	Brand Loyalty

CORRESPONDING AUTHOR. Email: yusnidarmsi@gmail.com

ISSN xxxxx (print/ISSN) xxxxx (online ISSN)

© 2022

<http://www.maen.akademimaniaiemen.or.id>

<i>BrandExperience</i>	1,000	2,009	2,143
<i>BrandImage</i>	-	2,009	2,959
<i>BrandSatisfactio</i>	-	-	2,588
<i>n</i>			

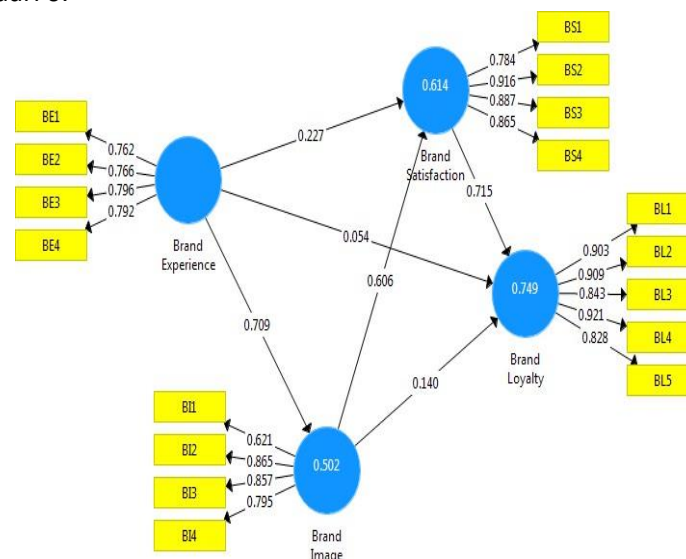
Sumber:SmartPLSOutput

Tabel3.Nilai R^2 dan Q^2 VariabelEndogen

	R^2	Q^2
<i>BrandImage</i>	0,502	0,287
<i>BrandSatisfaction</i>	0,614	0,419
<i>BrandLoyalty</i>	0,749	0,538

Sumber:SmartPLSOutput

Gambar 1 dan Tabel 4 menunjukkan semua jalur yang dikembangkan dalam model penelitian ini memiliki koefisien yang bertanda positif. Jalur langsung brand experience ke brand image memiliki koefisien sebesar $\beta=0,709$; $T=12,027$; $p=0.000$, brand experience ke brand satisfaction dengan koefisien sebesar $\beta=0,227$; $T=1,893$; $p=0,059$, brand experience ke brand loyalty sebesar $\beta=0,054$; $T=0,769$; $p=0.443$, brand image ke brand satisfaction sebesar $\beta=0,606$; $T=5,961$; $p=0.000$, brand image ke brand loyalty sebesar $\beta=0,140$; $T=1,354$; $p=0.000$, dan brand satisfaction ke brand loyalty sebesar $\beta=0,715$; $T=9,406$; $p=0.000$. Selanjutnya, nilai R^2 untuk setiap variabel endogen dapat dikategorikan tinggi karena lebih besar dari 0.20 (Hair et al., 2014:175) dan evaluasi berdasarkan nilai Q^2 juga menunjukkan bahwa konstruk eksogen memiliki predictive relevance terhadap konstruk endogen karena lebih besar dari 0.



Gambar1.ModelStruktural Sumber:OutputSmartPLS

Pengujian peran media *perceived quality* dan kepuasan dalam model dapat dilanjutkan jika pengaruh tidak langsung *brand experience* terhadap *brand satisfaction*, dan pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam hal ini, nilai VAF (*the variance accounted for*) akan digunakan untuk menentukan skala efek tidak langsung terkait dengan efek totalnya. Nilai VAF diperoleh dengan cara

Table4.HasilPengukuranDirect,Indirect,danTotalEffect

Jalur	<u>Direct Effect</u>			<u>Indirect Effect</u>			<u>Total Effect</u>			VAF
	<u>ct</u>									
	β	T	P	β	T	P	β	T	P	

CORRESPONDING AUTHOR. Email: yusnidarmsi@gmail.com

ISSN xxxxxx (print/ISSN) xxxxx (online ISSN)

© 2022

<http://www.maen.akademimanaiemmen.or.id>

<i>BrandExperience</i> → <i>Brand Image</i>	0,709	12,027	0.00	-	-	-	0,709	12,027	0.00	-
<i>BrandExperience</i> → <i>Brand Satisfaction</i>	0,227	1,893	0.059	0,42	6,56	0.006	6,65	8,179	0.006	34,6%
<i>BrandExperience</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,054	0,769	0,443	0,56	7,12	0,003	0,62	8,349	0,003	-
<i>BrandImage</i> → <i>Brand Satisfaction</i>	0,606	5,961	0,006	-	-	-	0,606	5,961	0,006	-
<i>BrandImage</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,140	1,354	0,176	0,43	4,92	0,003	0,57	5,455	0,003	24,4%
<i>BrandSatisfaction</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,715	9,406	0.00	-	-	-	0,41	3,704	0.00	-

Sumber: SmartPLS Output

Keterangan: β = koefisien jalur; T = T-Statistics; P = p-Value; VAF = Variance Accounted For membagi nilai koefisien efek langsung dengan nilai koefisien efek total atau $VAF = (p_{12} \cdot p_{23}) / (p_{12} \cdot p_{23} + p_{13})$. Jika nilai VAF kurang dari 20% berarti (hampir) tidak ada peran mediasi. Sebaliknya, ketika VAF memiliki hasil yang sangat besar atau di atas 80% dapat disimpulkan bahwa terdapat peran mediasi penuh (full mediation). Pada situasi VAF lebih besar dari 20% dan kurang dari 80% berarti terdapat partial mediation (Hair et al., 2014: 225). Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien indirect effect variabel store atmosphere terhadap kepuasan adalah 0,197 dan signifikan pada $p = 0,000$, nilai koefisien indirect effect variabel brand experience terhadap brand satisfaction sebesar 0,429, signifikan pada $p = 0,000$, dan VAF sebesar 34,6%; dan, nilai koefisien indirect effect variabel brand image terhadap brand loyalty sebesar 0,433, signifikan pada $p = 0,000$, dan VAF sebesar 24,4%. Dengan nilai VAF 70,39% dan 32,78% maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand experience terhadap brand satisfaction dimediasi secara parsial oleh brand image, dan pengaruh brand image terhadap brand loyalty dimediasi secara parsial oleh brand satisfaction.

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah menguji kembali hubungan antar variabel dengan pola “*brand experience - brand image - brand satisfaction - brand loyalty*”. Hubungan antar variabel tersebut diuji melalui enam hipotesis. Hipotesis pertama, yaitu Brand experience berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap brand image pengguna smartphone di Tarakan didukung data dan diterima. Temuan ini merupakan bukti empiris yang mendukung model penelitian yang dikembangkan oleh Cronin et al. (2000) yaitu, konsep-konsep dari komponen kognitif dapat saling mempengaruhi.

Hubungan brand experience dengan brand satisfaction yang dirumuskan dalam hipotesis kedua, yaitu brand experience berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap brand satisfaction pengguna smartphone mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Master Pekanbaru., tidak terbukti dan ditolak. Dengan demikian, hasil penelitian ini kontradiktif dengan hasil penelitian Sahin et al., (2011) dan Moreira et al. (2017). Temuan studi ini juga mengungkapkan bahwa brand image berperan secara parsial dalam memediasi pengaruh brand experience terhadap brand satisfaction pengguna smartphone di lingkungan mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Master Pekanbaru.

Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty yang dirumuskan dalam hipotesis ketiga, yaitu brand experience berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty pengguna smartphone di lingkungan mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Master Pekanbaru tidak didukung data dan ditolak. Dengan demikian, temuan penelitian ini kontradiktif dengan hasil penelitian Sahin et al. (2011) dan Nagar dan Bendary (2017) yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat brand experience maka semakin tinggi juga brand loyalty.

Hipotesis keempat, yaitu brand image berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap brand satisfaction pengguna smartphone di lingkungan mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Master Pekanbaru, terbukti dan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Dunuwille & Pathmini, 2016, yang menemukan bahwa semakin tinggi brand image maka semakin tinggi brand satisfaction pengguna smartphone.

•CORRESPONDING AUTHOR. Email: yusnidarmsi@gmail.com

ISSN xxxxx (print/ISSN) xxxxx (online ISSN)

© 2022

<http://www.maen.akademimaniaemen.or.id>

Hipotesis kelima, yaitu brand image berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty pengguna smartphone di lingkungan mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Master Pekanbaru, didukung data dan diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian empiris yang dilakukan Durrani et al. (2015), dan Mehmood dan Shafiq (2015). Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pengaruh brand image terhadap brand loyalty pengguna smartphone di lingkungan mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Master Pekanbaru dimediasi oleh brand satisfaction secara parsial.

Hipotesis keenam, yaitu brand satisfaction berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty pengguna smartphone di lingkungan mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Master Pekanbaru. Temuan ini merupakan salah bukti empiris yang mendukung hasil penelitian Sahin et al. (2011), Kassim et al., (2014), Mehmood dan Shafiq (2015), Pourdehghan, (2015), Goh (2016), Dunuwille dan Pathmini (2016), Fazal dan Kanwal (2017), dan Moreira et al. (2017), yaitu semakin tinggi tingkat brand satisfaction maka semakin tinggi tingkat brand loyalty pengguna smartphone.

Kesimpulan

Pola model loyalitas pengguna smartphone berdasarkan temuan penelitian ini adalah: “brand experience - brand image - brand satisfaction - brand loyalty”. Secara teoritis, temuan penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam aliran kognitif dari teori perilaku konsumen yang mengaplikasikan Four-Stage Loyalty Model (Oliver, 1997).

Untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, manajer pemasaran smartphone harus mampu menciptakan brand experience bagi pelanggannya. Semakin baik brand experience yang diberikan penyedia smartphone, maka semakin tinggi image pengguna terhadap merek smartphone. Brand image yang tinggi akan mempengaruhi kepuasan merek, dan pelanggan yang puas akan loyal terhadap merek smartphone yang sama di masa yang akan datang. Dengan demikian, semakin banyak pengguna yang loyal terhadap suatu merek smartphone tertentu akan menjadikan perusahaan pemilik merek smartphone tersebut lebih mudah untuk menguasai pasar, karena pelanggan yang loyal akan membeli dan menggunakan smartphone dengan merek yang sama di masa yang akan datang, serta merekomendasikan dan mengatakan hal-hal positif tentang merek smartphone yang ia gunakan kepada teman dan keluarganya.

Referensi

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Ahmed, S. & Moosavi, Z. (2013). *Factors Influencing the Cell Phone Brand Loyalty of Swedish Generation Y*. Master Thesis, Mälardalen University.
- Brakus, J., Schmitt, B., H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? Who is it measure? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(2009), 52–68.
- Chin, W.W., Marcolin, B.L., and Newsted, P.R. (2003). A partial least squares latent variable modelling approach for measuring interaction effects: results from a MonteCarlo simulation study and an electronic mail adoption study. *Information Systems Research*, 14 (2): 189–217.
- Cronin, J.J.Jr., Brady, M.K & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*. 76(2), 193-218.
- Dunuwille, V.M. & Pathmini, M.G.S. (2016). Brand Image and Customer Satisfaction in Mobile Phone Market: Study Based on Customers in Kandy District. *Journal of Business Studies*, 3(1), 1–13.
- Durrani, B.A, Godil, D.I, Baig, M.U., & Sajid, S (2015). Impact of Brand Image on Buying Behaviour among Teenagers. *European Scientific Journal*, 11(5), 155-168.
- Fazal, O. & Kanwal, S. (2017). Determinants of brand loyalty: A case study of Asian Mobile Phone Users. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(12), 181–191.
- Goh, S.K., Jiang, N. & Tee, P.L. (2016). The Impact of Brand trust, Self-image Congruence and

·CORRESPONDING AUTHOR. Email: yusnidarmsi@gmail.com

ISSN xxxxxx (print/ISSN) xxxxx (online ISSN)

© 2022

<http://www.maen.akademimaniaiemn.or.id>

- Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436-441.
- Hair, J.F.Jr., G. Tomas M. Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. (2014). *A Premier Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Hong-Youl Ha & Joby John (2010) Role of customer orientation in an integrative model of brand loyalty in services. *The Service Industries Journal*, 30(7), 1025-1046, DOI: 10.1080/02642060802311252
- Ismail, A.R. (2010). Investigating British customers' experience to maximize brand loyalty within the context of tourism in Egypt: Netnography & structural modelling approach. PhD Dissertation, Brunel University.
- Kassim, A.W.M, Igau, O.A., Harun, A., & Tahajudin, S. (2014). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Perceived Product Quality, Perceived Value, and Their Relation to Brand Loyalty. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 1(2), 13–18.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. Marketing Science Institution, Report NO. 01- 107.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <http://www.jstor.org/stable/1252054>
- Kleijnen, M., de Ruyter, K., and Wetzels, M. (2007). An Assessment of Value Creation in Mobile Service Delivery and The Moderating Role of Time Consciousness. *Journal of Retailing*. 83(1): 33–46.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, (15th ed.). Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2 JE, England: Pearson Education Limited.
- Lovelock, C & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Seventh Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mehmood, W. & Shafiq, O. (2015). Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15(2015), 174–186.
- Moreira, A.C., Freitas da Silva, P.M., & Moutinho, V.M.F. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27 (64), 26-36.
- Naggar, R.A.A.E. & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand Loyalty, While Considering the Mediating effect of brand Equity Dimension, an Empirical Study on Mobile Operator Subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(2), 16–25.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer* (1st ed.). New York: McGraw-Hill Companies.
- Pertiwi, W.K. (2018). 2018, Pasar Smartphone Indonesia Tumbuh Dua Digit". <https://tekno.kompas.com/read/2019/03/01/16160037/2018-pasar-smartphone-indonesia-tumbuh-dua-digit?page=all>. (diakses 01/03/2019).
- Pine, D.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*, July–August 1998, 97 – 105.
- Pourdehghan, A. (2015). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. *Marketing and Branding Research*, 2(2015), 44-63.

•CORRESPONDING AUTHOR. Email: yusnidarmsi@gmail.com

ISSN xxxxx (print/ISSN) xxxxx (online ISSN)

© 2022

<http://www.maen.akademimaniaemen.or.id>

- Prasetya, D.H. (2019). 60+ Merk Logo Handphone Terlengkap. <https://www.bitebrands.co/2015/10/merk-logo-smartphone-terlengkap.html>. (diakses 10/08/2019).
- Rayana, U. (2019). Siapa Sesungguhnya Penguasa Pasar Smartphone Indonesia? <https://selular.id/2019/03/siapa-sesungguhnya-penguasa-pasar-smartphone-indonesia/> (diakses 14/03/2019).
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.M. (2015). "SmartPLS 3." Oenningstedt: SmartPLS GmbH. <http://www.smartpls.com>
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24(2011), 1288–1301.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. DOI: 10.1362/026725799784870496
- Tenenhaus, M., Vincenzo, E.V., Chatelin, Y.M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*. 48(1): 159–205.
- Youl, H. & John, J. (2010). Role of customer orientation in an integrative model of brand loyalty in services. *The Service Industries Journal*, 30(7), 1025–1046.