

## **HUBUNGAN *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE*, *BRAND SATISFACTION*, DAN *BRAND LOYALTY* DALAM PESPEKTIF FOUR-STAGE LOYALTY MODEL (STUDI TERHADAP MAHASISWA PENGGUNA SMARTPHONE DI TARAKAN)**

**Rahmat<sup>1</sup>, Marso<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup>Departemen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bulungan Tarakan  
Jl. Gunung Amal RT. 14, Kampung Enam, Tarakan, Kalimantan Timur 77123

\*Penulis Koresponden: marso\_ok@yahoo.com

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh langsung *brand experience* terhadap *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di Tarakan. Sampel penelitian ini terdiri dari 128 responden yang ditarik dengan metode *nonprobability sampling*. Software yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen serta menguji hipotesis penelitian ini adalah *SmartPLS 3.0 Professional*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, pengaruh langsung *brand experience* terhadap *brand satisfaction* tidak signifikan, pengaruh langsung *brand experience* terhadap *brand loyalty* tidak signifikan, *brand image* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*, pengaruh langsung *brand image* terhadap *brand loyalty* tidak signifikan, dan *brand satisfaction* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Brandloyalty*. Selain membahas hasil pengujian pengaruh langsung, peran *brand image* dan *brand satisfaction* sebagai variabel mediator juga dibahas dalam penelitian ini. Secara teoritis, hasil penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan anteseden loyalitas pelanggan; sedangkan secara pragmatis, temuan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan loyalitas pengguna *Smartphone*.

**Kata kunci:** *Brand experience*; *brand image*; *brand satisfaction*; *brand loyalty*.

**Abstract:** This research was conducted to examine the direct effect of brand experience on brand image, brand satisfaction, and brand loyalty. The study population was students in Tarakan. The sample of this study consisted of 128 respondents who were drawn by the nonprobability sampling method. Software used to test the validity and reliability of the instrument and to test the hypothesis of this study was SmartPLS 3.0 Professional. The results of this study indicate that brand experience has a direct positive and significant effect on brand image, the direct effect of brand experience on brand satisfaction is not significant, the direct effect of brand experience on brand loyalty is not significant, brand image has a direct positive and significant effect on brand satisfaction, influence direct brand image on brand loyalty is not significant, and brand satisfaction has a positive and significant direct effect on Brandloyalty. In addition to discussing the results of direct influence testing, the role of brand image and brand satisfaction as mediator variables is also discussed in this study. Theoretically, the results of this study contribute to the development of customer loyalty antecedents; while pragmatically, the findings of this study can be useful as material in formulating strategies to increase the loyalty of Smartphone users

**Keywords:** *Brand experience*; *brand image*; *brand satisfaction*; *brand loyalty*;

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan jumlah penduduk yang didukung daya beli yang terus meningkat telah mendorong peningkatan jumlah permintaan terhadap perangkat teknologi informasi dan komunikasi. Kehadiran ponsel pintar atau smartphone terbaru di tengah-tengah kehidupan mengubah cara atau gaya berkomunikasi manusia. Istilah *smartphone* mengacu pada teknologi komunikasi atau *handphone* yang dilengkapi dengan berbagai macam fitur canggih yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan pengguna *smartphone*. Jika dulu *handphone* hanya dipakai untuk menelepon dan mengirim pesan singkat atau SMS (*short message services*), kini *handphone* sudah bersifat multifungsi

(Prasetya, 2019). Kemampuan *smartphone* untuk menuhi keinginan pengguna telah mendorong pasar *smartphone* Indonesia tumbuh dua digit pada tahun 2018, yakni sebesar 17,1% dibanding tahun 2017 (Pertiwi, W.K., 2018). Menurut Prasetya (2019), jumlah merek *smartphone* yang beredar di Indonesia lebih dari 60 merek. Lima vendor penguasa *smartphone* di Indonesia tidak mengalami perubahan dibandingkan kuartal sebelumnya, yaitu Samsung masih bertahan di posisi puncak dengan *market share* 25,4%, diikuti Xiaomi 20,5%, Oppo 19,5%, Vivo 15,9%, dan Advan 4,1% (Rayana, 2019). Dengan demikian, lebih dari 50 merek *smartpone* lainnya harus bersaing ketat untuk mendapat bagian dari 14,6% pangsa pasar yang tersisa. Kemampuan

perusahaan untuk memenangkan pasar dalam industri yang sangat kompetitif tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik pelanggan baru, tetapi harus mampu mempertahankan pelanggan baru yang telah diperoleh dengan biaya tinggi tersebut agar tetap menggunakan produk-produk perusahaan di masa yang akan datang.

Keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan yang sama pasca pembelian dikenal dengan istilah loyalitas (Oliver, 1997; Lovelock & Wirtz, 2011). Loyalitas merupakan aspek kritis bagi perusahaan karena lebih menguntungkan dan lebih murah daripada menarik pelanggan baru (Petrick dan Sirakaya, 2004) dan terbukti memiliki hubungan dengan profitabilitas (Hallowell, 1996). Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1997:392). Pelanggan yang loyal akan bersedia untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, secara eksklusif, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain (Lovelock dan Wirtz, 2011). Dengan demikian, loyalitas terhadap merek *smartphone* tertentu memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, menyatakan hal positif tentang merek *smartphone* yang telah digunakan, dan merekomendasikan merek *smartphone* kepada orang lain.

Berbagai penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa loyalitas pengguna *smartphone* merupakan konsekuensi dari kepuasan merek (Sahin *et al.*, 2011; Kassim *et al.*, 2014; Mahmood & Shafiq, 2015; Pourdehghan, 2015; Goh, 2016, Dunuwille & Pathmini, 2016; Fazal & Kanwal, 2017; Moreira *et al.*, 2017), *brand experience* (Sahin *et al.*, 2011; Nagar & Bendary, 2017), dan *brand image* (Durrani *et al.*, 2015; Mahmood & Shafiq, 2015). Selain berfungsi sebagai antecedent loyalitas, penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa kepuasan merek merupakan konsekuensi *brand experience* (Sahin *et al.*, 2011; Moreira *et al.*, 2017), dan *brand image* (Dunuwille & Pathmini, 2016). Hasil temuan penelitian terdahulu ini menyiratkan bahwa kepuasan merek dapat berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Namun, belum ada studi empiris yang menguji hubungan antar variabel yang menguji hubungan antara loyalitas merek dengan kepuasan merek, *brand experience*, dan *brand image*, serta hubungan kepuasan merek dengan *brand experience* dan *brand image* dalam satu model sehingga peran kepuasan merek dalam memediasi pengaruh *brand experience* dan

*brand image* terhadap *brand loyalty* belum terungkap. Untuk itu, penelitian ini mengkombinasikan beberapa model empiris terdahulu untuk menguji hubungan antar variabel "*brand experience* → *brand image* → *brand satisfaction* → *brand loyalty*" dalam perspektif *Four-Stage Loyalty Model* (Oliver, 1997) melalui model persamaan struktural.

Model persamaan struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung *brand experience* terhadap *brand image*, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung *brand experience* terhadap *brand satisfaction*, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung *brand experience* terhadap *brand loyalty*, pengaruh langsung *brand image* terhadap *brand satisfaction*, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty*, dan pengaruh langsung *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Data yang digunakan untuk menguji model yang diajukan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan kepada mahasiswa di Tarakan.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Four-Stage Loyalty Model*

Untuk mempelajari perilaku konsumen pasca keputusan pembelian, Oliver (1997) mengembangkan teori loyalitas berdasarkan *attribute-base models of attitude* yang gagas Fisbhein dan Ajzen (1975). Teori loyalitas yang dikembangkan Oliver (1997) diberi label *Four-Stage-Loyalty Model*. Pola *Four-Stage-Loyalty Model* adalah *cognitive* → *affective* → *conative* → *action*. Komponen-komponen sikap yang mencakup kognitif (pengetahuan), afektif (aspek emosional atau perasaan), dan konatif (niat atau komitmen) pada dasarnya merupakan dimensi loyalitas yang tidak konsonan. Komponen-komponen tersebut akan menjadi konsonan melalui arti kognitif, cara afektif, arti konatif, dan cara perilaku secara berurutan. Menurut Oliver (1997), tiga fase *attitudinal loyalty* (kognitif, afektif, dan konatif) melibatkan "sustainers" untuk memperkuat tingkat loyalitas (misalnya, nilai berdasarkan aspek fungsional untuk *cognition*, kepuasan untuk *affect*, dan komitmen untuk *conation*). Komitmen atau niat loyalitas dianggap sama dengan *action loyalty* sebagai fase keempat dari *Four-Stage-Loyalty Model*. Untuk itu, mayoritas penelitian empiris hanya menguji *Four-Stage-Loyalty Model* sampai pada fase ketiga karena *action loyalty* dianggap sama dengan aspek konatif, yaitu niat atau komitmen (Oliver, 1997).

## **Brand Experience**

Praktisi pemasaran menyadari bahwa memahami pengalaman pelanggan terhadap merek sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran barang dan jasa (Pine & Gilmore 1998; Schmitt 1999, 2003; Brakus *et al.*, 2009). Mengelola pengalaman pelanggan pada umumnya dianggap menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, serta berdampak positif pada merek (Ismail, 2010). Pengalaman merek dikonsep tulisasiakan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan merek (Brakus *et al.*, 2009). Seiring dengan waktu, pengalaman merek yang mampu bertahan lama tersimpan dalam memori konsumen dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen (Oliver 1997; Reicheld 1996). Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *brand experience* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction* (Sahin *et al.*, 2011; Moreira *et al.*, 2017), dan *brand loyalty* (Sahin *et al.*, 2011; Nagar & Bendary, 2017)

- H<sub>1</sub>:* *Brand experience* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand image* pengguna *smartphone* di Tarakan
- H<sub>2a</sub>:* *Brand experience* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction* pengguna *smartphone* di Tarakan
- H<sub>2b</sub>:* Pengaruh *brand experience* terhadap terhadap *brand satisfaction* pengguna *smartphone* di Tarakan dimediasi oleh *brand image*.
- H<sub>3</sub>:* *Brand experience* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* di Tarakan

## **Brand Image**

Dalam pasar yang kompetitif dan sadar merek, membangun *brand image* pelanggan ponsel merupakan tugas yang menantang (Dunuwill & Pathmini, 2016). *Brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1993). Hasil penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *Brand Image* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction* (Dunuwill & Pathmini, 2016), dan *brand loyalty* (Durrani *et al.*, 2015; Mehmood & Shafiq, 2015)

- H<sub>4</sub>:* *Brand image* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction* pengguna *smartphone* di Tarakan.
- H<sub>5</sub>:* *Brand image* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* di Tarakan.

*H<sub>5a</sub>:* Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* di Tarakan dimediasi oleh *brand satisfaction*.

## **Brand Satisfaction**

Kepuasan adalah salah satu konsep inti pemasaran (Kolter & Keller, 2016: 31), salah satu konsep yang terasuk dalam komponen loyalitas afektif (Oliver, 1997, p. 394), dan telah banyak dipelajari dalam pemasaran selama beberapa dekade terakhir ini (Tsiotsou, 2005). Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa individu yang berasal dari perbandingan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) dengan harapan-harapannya terhadap produk (Kotler & Keller, 2016:153). Berbagai penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa loyalitas pengguna *smartphone* merupakan konsekuensi dari kepuasan merek (Sahin *et al.*, 2011; Kassim *et al.*, 2014; Mehmood & Shafiq, 2015; Pourdehghan, 2015; Goh, 2016, Dunuwille & Pathmini, 2016; Fazal & Kanwal, 2017; Moreira *et al.*, 2017). Berdasarkan temuan berbagai penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut ini:

*H<sub>6</sub>:* *Brand satisfaction* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* di Tarakan

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *smartphone* di Tarakan, Indonesia. Sampel penelitian ditarik dengan metode non probabilitas, yaitu *accidental sampling*. Untuk memperoleh jumlah sampel yang diinginkan, kuesioner penelitian didistribusikan kepada mahasiswa di lima perguruan tinggi di Tarakan, Indonesia pada Mei dan Juni 2019. Jumlah kuesioner yang didistribusikan adalah 150 set kuesioner. Jumlah kuesioner yang dikembalikan adalah 136 atau 74,8% dari 150 kuesioner yang didistribusikan. Dari 136 yang dikembalikan, hanya 128 atau 94,1% yang dapat digunakan sebagai bahan analisis. Mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan (54%), berusia 20 - 25 tahun (54%), menggunakan *smartphone* yang telah dibeli lebih dari dua tahun (52%), telah membeli *smartphone* dengan merek yang sama lebih dari tiga kali (45%), mengetahui merek *smartphone* dari iklan di Televisi (47%).

### **Variabel dan Pengukuran**

Variabel penelitian ini ada empat, yaitu *brand experience*, *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty*. Indikator-indikator yang digunakan

untuk mengukur variabel penelitian ini (lihat Tabel 1), diadopsi dari indikator-indikator yang dikembangkan oleh Ahmed & Moosavi (2013). Alternatif jawaban untuk setiap indikator diukur dengan skala Likert, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

### Analisis Data

Pengujian model pengukuran dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan PLS-SEM dan diproses dengan SmartPLS 3.0 Professional (Ringle *et al.*, 2015). PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk mengonseptualisasikan *higher-order factors* dengan menggunakan 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 dari model pengukuran dan model struktural sudah dianggap cukup untuk menjelaskan ketepatan model yang dikembangkan (Hair *et al.*, 2014:186).

## HASIL PENELITIAN

### Model Pengukuran

Konstruk 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</i> dan <i>Items</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	
<b>Brand Experience</b>			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				
<b>Brand Image</b>		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				
4. Merek <i>handphone</i> yang saya gunakan sekarang ini adalah nomor satu di antara berbagai merek <i>handphone</i>	0,795				
<b>Brand Satisfaction</b>		0,922	0,748		
1. Nilai yang saya peroleh dari <i>handphone</i> yang saya gunakan sekarang ini lebih tinggi dibandingkan dengan uang yang saya keluaran untuk mendapatkan <i>handphone</i> ini.	0,784				
2. Saya puas dengan fungsi perangkat keras <i>handphone</i> yang saya gunakan sekarang ini	0,916				
3. Saya puas dengan fungsi operasi atau sistem perangkat lunak <i>handphone</i> yang saya gunakan sekarang ini	0,887				
4. Bagi saya, keputusan untuk membeli <i>handphone</i> dengan merek yang saya gunakan sekarang ini adalah keputusan yang tepat	0,865				
<b>Brand Loyalty</b>		0,946	0,777		
1. Saya akan tetap memilih untuk menggunakan merek <i>handphone</i> yang saya gunakan saat ini meskipun merek lain memiliki fungsi yang sama	0,903				
2. Saya akan selalu menggunakan merek <i>handphone</i> yang sama dengan yang saya gunakan saat ini	0,909				
3. Merek <i>handphone</i> yang saya gunakan saat ini adalah pilihan pertama saya di antara berbagai merek <i>handphone</i>	0,843				
4. Saya akan merekomendasikan merek <i>handphone</i> yang saya gunakan saat ini kepada teman-teman saya	0,921				
5. Saya akan menceritakan hal-hal positif tentang merek <i>handphone</i> yang saya gunakan sekarang ini kepada teman-teman saya	0,828				
<b>Discriminant Validity</b>					
	AVE	Sqrt AVE	<i>Correlation (FornellLacker Criterion)</i>		
			<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Satisfaction</i>
<i>Brand Experience</i>	0,607	0,779	1,000		
<i>Brand Image</i>	0,625	0,791	0,709	1,000	
<i>Brand Satisfaction</i>	0,748	0,865	0,656	0,767	1,000
<i>Brand Loyalty</i>	0,777	0,881	0,623	0,726	0,858
					1,000

Sumber: SmartPLS Output

Keterangan: AVE:Average Variance Construct

serta reliabilitas komposit lebih dari 0,70. Berdasarkan *FornellLarcker 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 ( $R^2$ ), serta *predictive relevance* ( $Q^2$ ) dapat dilanjutkan.

**Tabel 2.** Collinearity Statistic (VIF)

	Brand Image	Brand Satisfaction	Brand Loyalty
Brand Experience	1,000	2,009	2,143
Brand Image	-	2,009	2,959
Brand Satisfaction	-	-	2,588

Sumber: SmartPLS Output

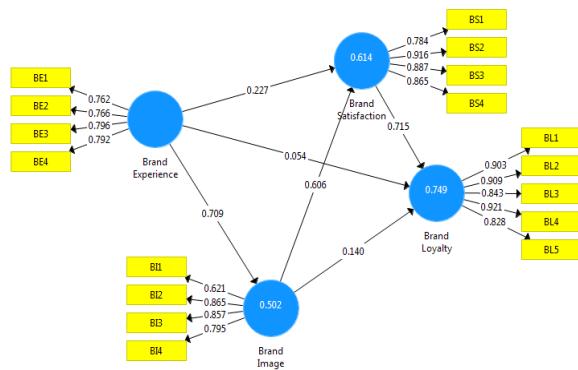
**Tabel 3.** Nilai  $R^2$  dan  $Q^2$  Variabel Endogen

	$R^2$	$Q^2$
Brand Image	0,502	0,287
Brand Satisfaction	0,614	0,419
Brand Loyalty	0,749	0,538

Sumber: SmartPLS Output

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.



**Gambar 1.** Model Struktural

Sumber: Output SmartPLS

Pengujian peran mediasi *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

**Tabel 4.** Hasil Pengukuran Direct, Indirect, dan Total Effect

Jalur	Direct Effect			Indirect Effect			Total Effect			VAF
	$\beta$	T	P	$\beta$	T	P	$\beta$	T	P	
Brand Experience → Brand Image	0,709	12,027	0.000	-	-	-	0,709	12,027	0.000	-
Brand Experience → Brand Satisfaction	0,227	1,893	0.059	0,429	6,564	0.000	6,656	8,179	0.000	34,6%
Brand Experience → Brand Loyalty	0,054	0,769	0,443	0,568	7,125	0.000	0,623	8,349	0.000	-
Brand Image → Brand Satisfaction	0,606	5,961	0.000	-	-	-	0,606	5,961	0.000	-
Brand Image → Brand Loyalty	0,140	1,354	0,176	0,433	4,920	0.000	0,573	5,455	0.000	24,4%
Brand Satisfaction → Brand Loyalty	0,715	9,406	0.000	-	-	-	0,411	3,704	0.000	-

Sumber: SmartPLS Output

Keterangan:  $\beta$  = koefisien jalur; T = T-Statistics; P = p-Value; VAF = Variance Accounted For

membagi nilai koefisien efek langsung dengan nilai koefisien efek total atau  $VAF = (p_{12} \cdot p_{23})/(p_{12} + p_{23} + p_{13})$ . 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 kembangkan 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* di Tarakan, 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 terhadap *brand satisfaction* pengguna *smartphone* di Tarakan.

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 Tarakan 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 Tarakan, 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*.

Hipotesis kelima, yaitu *brand image* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* di Tarakan, 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 Tarakan dimediasi oleh *brand satisfaction* secara parsial.

Hipotesis keenam, yaitu *brand satisfaction* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* di Tarakan. 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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 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 Par-*  
*tial Least Squares Structural Equation Modelling (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), 10251046, 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*, (15<sup>th</sup> ed.). Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2 JE, England: Pearson Education Limited.
- Lovelock, C & Wirtz, J. (2011). *Services Matrketing: 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.
- 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.