

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone

Dedek Kurniawan Gultom¹, Lidya Pratiwi Hasibuan²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Indonesia
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II Kec.Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20238
Email: dedekkurniawan@umsu.ac.id dan liyaaapратиwi@gmail.com

Abstrak.

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu jasa atau produk dan akan melakukan pembelian berulang-ulang untuk memuaskan keinginannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengetahui Pengaruh *Brand Experience* terhadap *brand loyalty*, Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction*, Mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, serta Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *brand satisfaction* sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan penelitian eksplanatori dan pendekatan asosiatif dengan sample 120 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Stambuk 2016. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang diuji validitas dan reabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji-t, uji F, dan koefisien determinasi. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan, dengan nilai koefisien jalur = 0.533. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan, dengan nilai koefisien = 0.813. Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* menghasilkan nilai yang positif dan signifikan, dengan nilai koefisien jalur = 0.399. Serta Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Brand Satisfaction* memperlihatkan bahwa pengaruh tidak langsung *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Brand Satisfaction* adalah signifikan. Dengan nilai pengaruh tidak langsung $X - Z - Y$ adalah sebesar 0.324. Nilai R^2 0.785 Artinya kemampuan variabel X (*Brand Experience*) dan variabel Z (*Brand Satisfaction*) dalam menjelaskan variabel Y (*Brand Loyalty*) adalah sebesar 78.5% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

Kata Kunci : *Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Satisfaction*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dari waktu ke waktu, sehingga pelaku dan pengembang bisnis dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang bersifat praktis dan memiliki manfaat yang lebih sehingga memungkinkan untuk dimiliki dalam satu produk itu sendiri. Menurut (Majid et al., 2018) keberagaman produk dari masing-masing perusahaan semakin terdiferensiasi sehingga konsumen akan mudah terpengaruh dengan fitur-fitur produk yang lebih unggul dari pesaing usaha yang telah ada.

Dalam era modern ini, banyak individu maupun organisasi membutuhkan perangkat elektronik khususnya *smartphone* sehingga banyak pelaku bisnis bermunculan untuk menghasilkan dan mengembangkan sebuah *smartphone* yang memiliki banyak fitur yang berguna dan memiliki fungsi khususnya dalam kegiatan sehari-hari. Menurut (Majid et al., 2018) salah satunya ialah *Iphone* dari *Iphone Inc.* yang mana perusahaan tersebut menerapkan suatu strategi

yang hanya terfokus pada kalangan menengah keatas saja, yang mana merek pesaing mereka yang langsung menerapkan strategi yang berbeda untuk mempromosikan produk mereka disetiap segmen, keunggulan yang ada di dalam *Iphone* menjadikan merek tersebut bersifat yang memiliki nilai plus produk

Merek sering kali dijadikan sebagai salah satu dasar untuk membeli sebuah barang, yang dimana merek akan menciptakan sebuah produk yang bagus walaupun belum tentu adanya. Menurut (Purbohastuti, 2017) Seiring dengan semakin pesatnya persaingan dalam dunia perdagangan barang dan jasa akhir-akhir ini maka tidak heran jika merek memiliki peranan yang sangat signifikan untuk dikenali sebagai tanda suatu produk tertentu di kalangan masyarakat dan juga memiliki kekuatan serta manfaat apabila dikelola dengan baik.

Menurut (Arianty, 2015) tuntutan akan kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dibidang komunikasi untuk tertarik melakukan inovasi baru dengan menciptakan alat komunikasi yang praktis, salah satunya dengan menciptakan telepon seluler (ponsel) atau lebih dikenal dengan sebutan *handphone*.

Ditengah pasar *smartphone* pada saat ini, banyak perusahaan dituntut untuk melahirkan dan mengembangkan produk yang diciptakan sehingga dari produk yang diciptakan akan menghasilkan sebuah merek yang baik sehingga akan mudah dikenal oleh masyarakat luas. Menurut (Nyohardi, 2016) pengaruh merek sangat besar bagi perusahaan, maka perlu bagi perusahaan untuk menciptakan merek yang bernilai bagi produknya dan mampu bersaing dipasar, yang mana hal ini dialami oleh perusahaan *smartphone*.

Di dalam penelitian ini saya menemukan sebuah sumber yang dimana bersumber dari artikel MakeMac yang ditulis oleh Wahyu Prihastomo 2020 (Prihastomo, 2020) mengatakan angka penjualan Apple akhirnya jadi yang teratas di kuartal IV 2019. Lembaga riset *strategy analytic* baru saja merilis data penjualan ponsel di kuartal IV tahun 2019. Pada kuartal liburan tersebut Apple berhasil mendistribusikan setidaknya 70,7 juta unit iPhone secara global. Dengan jumlah itu Apple akhirnya berhasil mengungguli Samsung yang hanya menyatit 68,8 juta unit. Dalam hitung-hitungan pangsa pasar, Apple juga jadi yang teratas dengan total 18,9 % dari pasar global. Selain *strategy analytics*, *canalys* juga merilis hasil pantauan mereka terhadap pasar ponsel di kuartal IV 2019. Hasil nya tidak jauh berbeda, Apple menguasai kuartal IV 2019 dengan pangsa pasar senilai 21,3 % dan total distribusi iPhone sebanyak 78,4 juta keseluruhan dunia.

Menurut (Mutholib, 2016) menyimpulkan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap persepsi atas performa produk/jasa yang merupakan awal pencapaian pelanggan untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan sehingga menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Menurut (Firmansyah, 2018, hal. 132) *brand satifaction* adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan suatu hasil evaluasi dari emosi. Menurut (Nasib, 2017) rasa kepuasan yang dialami oleh pelanggan tentu akan memberikan kontribusi bagi pihak internal suatu organisasi.

Pada era global ini salah satu strategi perusahaan yang digunakan adalah perhatian dari pengalaman konsumen yang mampu membangun sebuah *Brand Loyalty* yang efektif. Menurut (Pertwi et al., 2017b) *Loyalty* dapat menjadi salah satu aspek keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Brand Experience merupakan sebuah keunggulan perusahaan untuk menawarkan sebuah produk kepada konsumen sehingga menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk yang berbeda dengan merek yang sama. Menurut Brakus dalam (Pertiwi et al., 2017b) *Brand Experience* dapat diartikan sebagai sebuah sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang merupakan hasil rangsangan *brand* terkait dimana *brand experience* dikaitkan dengan desain *brand*, kemasan, komunikasi dan lingkungan.

Menurut (Pranadata et al., 2017) *Brand satisfaction* merupakan respon emosional konsumen atau sikap konsumen terhadap penyedia produk atau jasa dengan mengevaluasi perbedaan antara yang diharapkan dan diterima oleh pihak konsumen.

Dalam penelitian terdahulu menurut (Kusuma, 2014) mengatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *brand experience* terhadap *brand loyalty* semakin baik pengalaman merek yang diberikan maka semakin baik pula kesetiaan merek dimata konsumen,

Pada penelitian terdahulu menurut (Nyohardi, 2016) mengatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Penelitian selanjutnya juga mengatakan bahwa adanya pengaruh yang positif.

Menurut (Pranadata et al., 2017) beberapa penelitian terdahulu mengatakan bahwa *brand satisfaction* memediasi secara sempurna hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yang digunakan sebagai populasi penelitian karena mahasiswa adalah segmen masyarakat yang menjadikan *smartphone* menjadi informasi dan komunikasi dalam kebutuhan sehari-hari.

LANDASAN TEORI

Brand Loyalty

Perusahaan sangat mementingkan bagaimana mereka bisa menimbulkan sifat loyal konsumen terhadap produk mereka dengan menanamkan merek yang bisa konsumen ingat. Menurut (Suryati, 2019, hal. 93) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut (Junaedi, 2019, hal. 17) loyalitas dalam bahasa diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek. Konsepualisasi dari loyalitas berkembang secara perlahan lebih dari setahun, dimulai dari upaya atas apa dari perilaku loyalitas. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek Menurut (Priansa, 2017) antara lain: 1) Nilai dan Harga, 2) Citra/Image, 3) Kenyamanan dan Kemudahan, 4) Kualitas, 5) Kepuasan Konsumen, 6) Pelayanan, 7) Garansi dan Jaminan, 8) Kepercayaan Merek Konsumen. Indikator *Brand Loyalty* menurut (Sangadji, 2013, hal. 115) yaitu: 1) Pembelian ulang, 2) Kebiasaan mengonsumsi merek, 3) Rasa suka yang besar pada merek, 4) Ketetapan pada merek, 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik, 6) Rekomendasi merek kepada orang lain.

Brand Experience

Brand Experience akan dirasakan konsumen ketika konsumen mulai mencari produk, membelinya, serta menerima pelayanan yang diterima. Menurut (Firmansyah, 2019, hal. 96)

brand experience pada dasarnya merupakan tahap awal dalam penerimaan informasi. Sensasi, atau dalam bahasa Inggrisnya *sensation*, berasal dari kata Latin, *sensatus*, yang artinya dianugerahi dengan indra, atau intelek. Secara lebih luas dapat diartikan sebagai aspek kesadaran yang paling sederhana yang dihasilkan oleh indra kita. Menurut Alloza dalam (Sidabutar & Dharmayanti, 2015) *brand experience* didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada tiap hubungan konsumen dengan merek, untuk mengetahuinya citra merek itu dimasukkan dalam iklan, saat kontak personal dengan merek, atau tingkat kualitas mengenai perlakuan personal yang mereka terima dari merek tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand experience*, menurut (Sunaryo et al., 2014) ada tiga faktor pembentuk *brand experience* yaitu : 1) *The product experience*, dimana konsumen dapat merasakan langsung terhadap produk yang dikonsumsi, 2) *The look and feel*, dimana konsumen dapat merasakan sebuah pengalaman yang tidak ada pada merek yang lain, 3) *Experiential communications*, dimana konsumen dapat merasakan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan yang tidak mudah didapatkan oleh pelaku merek yang lain. Menurut (Brakus et al., 2009), *brand experience* memiliki 4 dimensi yang merupakan indikator atau pengukuran *brand experience* diantaranya sebagai berikut : 1) *Sensory experience*. Suatu pengalaman yang menciptakan rasa dari panca indra atau alat peraba, 2) *Intellectual experience*. Suatu pengalaman yang menciptakan rasa emosional dari hati, 3) *Behavioral experience*. Suatu pengalaman yang menciptakan rasa secara fisik, 4) *Intellectual experience*, Suatu pengalaman yang tercipta untuk mendorong konsumen agar terlibat dalam pemikiran mengenai keberadaan dan keadaan merek.

Brand Satisfaction

Kepuasan merek juga dipandang sebagai perbandingan antara ekspektasi dan kinerja atas sebuah merek atau ekspektasi (lebih/kurang) yang dihubungkan dengan evaluasi terkait dengan merek. Kepuasan terkait dengan merek adalah ketika konsumen merasa puas terhadap sebuah merek yang dituju. Menurut (Kusuma, 2014) Kepuasan pelanggan pada merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya. Menurut (Firmansyah, 2018, hal. 132) kepuasan pelanggan terhadap merek adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Pemasar mengetahui bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dibanding menggantinya dengan konsumen baru. Memastikan konsumen yang ada sekarang mendapatkan kepuasan dari pembelian dan penggunaan produknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan merek menurut (Simamora & Vivin, 2016, hal. 21) ialah sebagai berikut: 1) Kualitas produk, 2) Kualitas pelayanan, 3) Emosional, 4) Harga. Menurut Fulletron dalam (Kusuma, 2014) dan menurut Ercis, dkk dalam (Suntoro, Wiharto dan Silintowe, 2020) pengukuran *brand satisfaction* dilakukan dengan cara berikut : 1) *Equity*. Kepuasan produk, 2) *Value*. Kepuasan pada merek, 3) *Quality*. Kesenangan terhadap produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* sebagai variabel intervening pengguna handphone merek Apple pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Jurusan Manajemen Stambuk 2016 sebanyak 120 responden. Dalam penelitian ini keseluruhan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Stambuk 2016 yang berjumlah 120 orang sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan *sampling jenuh*, yang merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari analisis model pengukuran (*outer model*), analisis jalur (*path analysis*), dan analisis efek mediasi (*mediation effect*) dengan menggunakan perangkat lunak Smart-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model (Analisis Model Pengukuran)

Analisis model pengukuran/*Measurement* adalah model analisa yang menganalisis hubungan konstruk (variabel laten) dan indikator.

Construc Reliability an Validity merupakan pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi dengan nilai *Composite Reliability* >0,6. Berikut hasil *Construc Reliability an Validity*:

Tabel.1 Heretroit – Monotrait Ratio (HTMT)

Heretroit – Monotrait Ratio (HTMT)			
	X	Z	Y
X			
Z	0.889		
Y	0.937	0.881	

Berdasarkan nilai-nilai yang ada dalam tabel 1 pengujian *Composite Reliability* yaitu: **Varibel X (Brand Experience) terhadap Variabel Z (Brand Satisfaction)**

Hasilnya menunjukkan nilai *Heretroit – Monotrait Ratio* (HTMT) $0.889 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).

Varibel X (Brand Experience) terhadap Variabel Y (Brand Loyalty)

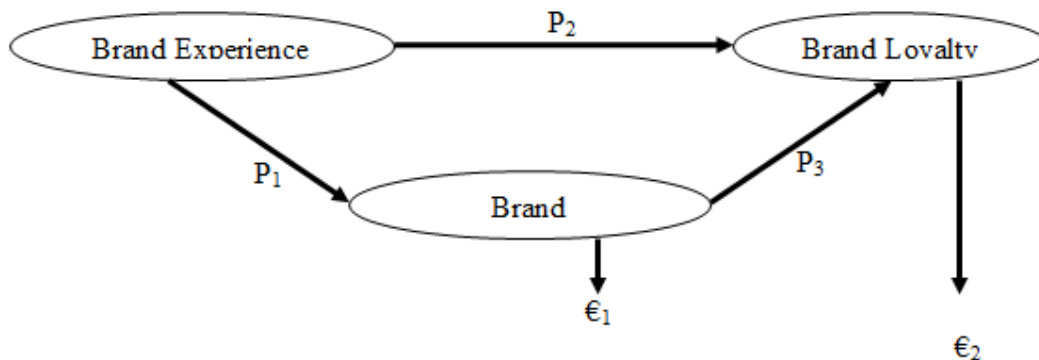
Hasilnya menunjukkan nilai *Heretroit – Monotrait Ratio* (HTMT) $0.937 > 0.90$, artinya validitas diskriminan kurang baik, atau tidak benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah tidak unik).

Varibel Z (Brand Satisfaction) terhadap Variabel Y (Brand Loyalty)

Hasilnya menunjukkan nilai *Heretroit – Monotrait Ratio* (HTMT) $0.881 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).

Path Ananlysis (Analisis Jalur)

Path Analysis (Analisis Jalur) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Berikut gambar model analisis satu jalur pada penelitian ini:



Gambar.1 Model Analysis Path

R-Square

R – Square adalah ukuran proporsi variasi variabel yang di pengaruhi (endogen) yang dapat di jelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya dan ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk. Berikut hasil pengujian *R – Square* dari penelitian ini:

Tabel.2 Hasil Uji R-Square

	<i>R – Square</i>	<i>R – Square Adjustade</i>
Z	0.661	0.657
Y	0.789	0.785

Berdasarkan data pada tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan *R – Square* sebagai berikut:

Model Jalur I

R – Square Adjustade model jalur I = 0.657. Artinya kemampuan variabel X (*Brand Experience*) dalam menjelaskan variabel Z (*Brand Satifcation*) adalah sebesar 60,6%, dengan demikian model tergolong moderat (sedang).

Model Jalur II

R – Square Adjustade model jalur II = 0.785. Artinya kemampuan variabel X (*Brand Experience*) dan variabel Z (*Brand Satifcation*) dalam menjelaskan variabel Y (*Brand Loyalty*) adalah sebesar 78.5% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

F-Square

Pengukuran *F – Square* atau *F² Effect Size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Berikut hasil pengujian *F – Square* dari penelitian ini:

Tabel.3 Hasil Uji F-Square

	X	Z	Y
X		1.947	0.457
Z			0.256
Y			

Berdasarkan data pada tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan *R – Square* sebagai berikut:

Variabel X (*Brand Experience*) terhadap variabel Z (*Brand Satifcation*)

Hasil menunjukkan nilai $F^2 = 1.947$ maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Variabel X (*Brand Experience*) terhadap variabel Y (*Brand Loyalty*)

Hasil menunjukkan nilai $F^2 = 0.457$ maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Variabel Z (*Brand Satifcation*) terhadap variabel Y (*Brand Loyalty*)

Hasil menunjukkan nilai $F^2 = 0.256$ maka efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.

Pengujian Hipotesis

Direct Effect

Analisis *Direct Effect* (pengaruh langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Berikut hasil pengujian *Direct Effect* dari penelitian ini:

Tabel.4 Hasil Uji Direct Effect

	<i>Original Sampel</i>	<i>P – Values</i>
X – Z	0.813	0.000
X – Y	0.533	0.000
Z – Y	0.399	0.000

Berdasarkan data pada tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan *Direct Effect* sebagai berikut:

X terhadap Z

Koefisien Jalur = 0.813 dan $P - Values = 0.000 (<0,05)$, artinya pengaruh X (*Brand Experience*) terhadap Z (*Brand Satifcation*) adalah positif dan signifikan.

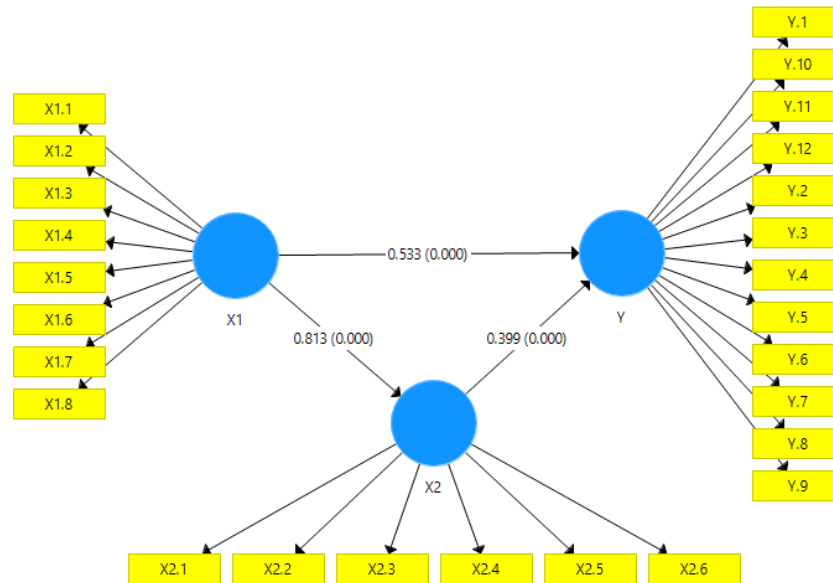
X terhadap Y

Koefisien Jalur = 0.533 dan $P - Values = 0.000 (<0,05)$, artinya pengaruh X (*Brand Experience*) terhadap Y (*Brand Loyalty*) adalah positif dan signifikan

Z terhadap Y

Koefisien Jalur = 0.399 dan $P - Values = 0.000 (<0,05)$, artinya pengaruh Z (*Brand Satifcation*) terhadap Y (*Brand Loyalty*) adalah positif dan signifikan.

Berikut gambar hasil pengujian *Direct Effect* dari penelitian ini:



Gambar.2 Efek Mediasi

Indirect Effect

Analisis *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung atau tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruh (endogen) yang diantari/mediasi oleh suatu variabel intervening (variable mediator). Berikut hasil pengujian *Indirect Effect* dari penelitian ini:

Tabel.5 Hasil Uji Indirect Effect

	Original Sampel	P – Values
X – Z – Y	0.324	0.000

Berdasarkan nilai *Indirect Effect* yang terlihat pada tabel 5 diatas memperlihatkan pengaruh tidak langsung antara variabel X – Z – Y adalah sebesar 0.324, dengan P – Values 0,000 (<0,05) (signifikan), maka variabel Z (*Brand Satifcation*) memediasi pengaruh antara variabel X (*Brand Experience*) terhadap variabel Y (*Brand Loyalty*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

Total Effect

Total effect (total efek) merupakan pengaruh tidak langsung dari suatu variable exogenous melalui variable endogenous perantara menuju ke variable endogenous kedua/berikutnya. Berikut hasil pengujian *Total Effect* dari penelitian ini:

Tabel.6 Hasil Uji Total Effect

	Original Sampel	P – Values
X – Z	0.813	0.000
X – Y	0.857	0.000
Z – Y	0.399	0.000

Berdasarkan nilai *Indirect Effect* yang terlihat pada tabel 6 diatas memperlihatkan: *Total Effect* untuk hubungan antara variabel X (*Brand Experience*) dan variabel Z (*Brand Satifcation*) adalah sebesar 0,813. *Total Effect* untuk hubungan antara variabel X (*Brand Experience*) dan variabel Y (*Brand Loyalty*) adalah sebesar 0,857. *Total Effect* untuk hubungan antara variabel Z (*Brand Satifcation*) dan variabel Y (*Brand Loyalty*) adalah sebesar 0,399.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur = 0.533 dan $P - Values = 0.000 < 0,05$. Temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* adalah searah, jika nilai variabel X (*Brand Experience*) meningkat maka nilai variabel Y (*Brand Loyalty*) juga ikut meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa *Brand Experience* cukup berarti mempengaruhi *Brand Loyalty*. Penelitian terdahulu juga mengkaji bagaimana kaitan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aditya & Tjokrosaputro, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Dan ada juga yang menyatakan bahwa *Brand Experience* terbukti mempengaruhi *Brand Loyalty* (Pertiwi et al., 2017a).

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction*

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien = 0.813 dan $P - Values = 0.000 < 0.05$. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* adalah searah, jika nilai variabel X (*Brand Experience*) meningkat maka variabel Z (*Brand Satisfaction*) juga ikut meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa *Brand Experience* cukup berarti mempengaruhi *Brand Satisfaction*. Penelitian terdahulu juga mengkaji bagaimana kaitan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ekaputri et al., 2016) menyatakan bahwa *Brand Experience* secara simultan mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Dan ada juga yang mengatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Azhari et al., 2015).

Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* menghasilkan nilai yang positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur = 0.399 dan $P - Values = 0.000 < 0.05$, maka pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* adalah searah, jika nilai *Brand Satisfaction* meningkat maka nilai *Brand Loyalty* juga ikut meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa *Brand Satisfaction* cukup mempengaruhi *Brand Loyalty*. Penelitian terdahulu juga mengkaji bagaimana kaitan antara *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rsimanita et al., 2018) menyatakan bahwa *Satisfaction* secara parsial berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Dan ada juga yang mengatakan *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* (Widjaja, 2015).

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Brand Satisfaction* yang telah penulis teliti memperlihatkan bahwa pengaruh tidak langsung *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Brand Satisfaction* adalah signifikan. Dengan nilai pengaruh tidak langsung $X - Z - Y$ adalah sebesar 0.324, dengan $P - Values 0.000 < 0.05$ (signifikan). Ini bermakna bahwa variabel *Brand Satisfaction* berperan sebagai variabel intervening (memediasi) khususnya pada penelitian ini, Dengan demikian, temuan penelitian ini

tidak bisa digeneralisasi untuk seluruh merek handphone, namun hanya menggambarkan sampel yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut: *Brand Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pengguna handphone merek Apple pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis umsu. *Brand Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Satisfaction* pengguna handphone merek Apple pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis umsu. *Brand Satisfaction* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pengguna handphone merek Apple pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis umsu. Terjadinya pengaruh tidak langsung *Brand experience* terhadap *Brand Loyalty* yang di mediasi *Brand Satisfaction* pengguna handphone merek Apple pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis umsu.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: Hendaknya pada masa akan datang, perusahaan perlu memperhatikan *Brand Experience*, dimana *Brand Experience* memang sudah dikatakan cukup baik. Namun hal ini perlu ditingkatkan lagi yang mana diharapkan kedepannya bisa membuat pengguna handphone merek Apple lebih merasakan kepuasan atas produk tersebut. Hendaknya pada masa mendatang perusahaan perlu benar-benar memperhatikan tingkat *Brand Satisfaction* yang mana akan berpengaruh terhadap tingkat *Brand Loyalty* pada handphone merek Apple. Hendaknya pada masa mendatang perusahaan harus benar-benar lebih memperhatikan tingkat *Brand Experience* dan *Brand Satisfaction* karena apabila pengalaman dan rasa kepuasan pelanggan menaik ataupun menurun maka akan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dalam menggunakan penggunaan handphone merek Apple. Untuk peneliti selanjutnya agar memperluas objek penelitiannya untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian ke semua jenis perusahaan merek handphone. Karena penelitian ini tentunya memiliki kelemahan, khususnya dilihat dari sampel penelitian yang cukup kecil. penulis merekomendasikan untuk peneliti-peneliti berikutnya dapat mengambil sampel yang cukup besar akan menggambarkan hasil yang representative.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60–64.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Djiwandono, P. I. (2015). *Meneliti Itu Tidak Sulit*. Deepublish Publisher.
- Ekaputri, A. H., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2016). Pengaruh Brand Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention (Survei Pada Pelanggan

- Klinik Skin Care di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 7(1), 1–5.
- Elvera. (2020). *Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*. PT Scopindo Media Pustaka.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Prilaku Konsumen*. Deepublish Publisher.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Prilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Ginting, M. (2019). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Hanifah, S., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2018). Gambaran Brand Experience Dan Brand Love Iphone Pada Komunitas Fanspage Facebook Iphone Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i1.14242>
- Juliandi, A. (2018). *Modul Pelatihan Structural Equation Model Partial Least Square (sem-pls) Dengan Smart Pls* (DOI: 105281/zenodo.1243777).
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. UMSU Press.
- Junaedi. (2019). *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura*. Deepublish Publisher.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Majid, N., Sunaryo, S., & Husein, S. A. (2018). Brand Satisfaction Memediasi Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(2), 228–242. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mutholib, M. (2016). Pengaruh Marketing Relathionship Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada AJB Medan Cabang Medan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(01), 3345–3356.
- Nasib, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 30–44. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1096>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nyohardi, P. (2016). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Attitude. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 52(11), 159–184.
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017a). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust Dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20–35. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1355>
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017b). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust Dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make Up Brand Impor di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20–35.
- Pranadata, I. G. P., Rahayu, M., & Hussein, A. S. (2017). Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Percived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 217–228.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Prihastomo, W. (2020). *Angka Penjualan Apple Akhirnya Jadi yang Teratas di Q4 2019*. MakeMac. <https://makemac.grid.id/read/212006521/angka-penjualan-apple-akhirnya-jadi->

- yang-teratas-di-q4-2019?page=all
- Purbohastuti, A. W. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(1), 53–75. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i1.4437>
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 185. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.185-202>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish Publisher.
- Rsimanita, R. A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Perceived Value dan Satisfaction Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Pelanggan Produk Nu SKin di Distributor Resmi Perusahaan Aluminium Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 207–215.
- Santoso, A. B. (2018). *Tutorial & Solusi Pengolahan Data Regresi*. Agung Budi Santoso.
- Sarwono, J., & Budiono, H. (2012). *Statistik Terapan: Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. PT. Elex Media Komputindo.
- Sidabutar, C. B., & Dharmayanti, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction Dan Customer Intimacy Sebagai Variabel Intervening Pada Kiehl's Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–10.
- Simamora., J., & Vivin. (2016). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek*.
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono, S. (2015). *Metodologi Riset Di Bidang TI: (Panduan Praktis, Teori dan Contoh Kasus)*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Sunaryo, N. F., Tjandra, A. K., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (2014). Analisis faktor-faktor pembentuk komponen. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1), 1–15.
- Suntoro, Wiharto dan Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Modus Journals*, 32(1), 25–41.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Wesfix, T. (2017). *Branding Itu "Dipraktekin."* PT. Grasindo.
- Wicaksono, Y. (2005). *Aplikasi Excel Dalam Menganalisis Data*. PT. Elex Media Komputindo.
- Widjaja, R. H. (2015). Studi Explanatory Brand Experience, Brand Satisfaction dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Global Automobile Brand Jenis MPV di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(2), 1–16.
- Yasin, H., & Sriwahyuni, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Air Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 09(01), 57–65.
- Yuswanto, S. (2019). *Merek Nafas Waralaba*. Deepublish Publisher.