

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA SMARTPHONE DI BATAM

Fendy Cuandra *

Email: fendy.cuandra@uib.ac.id

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam
Baloi Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Kota Batam, Kepulauan Riau

Henderson

Email: 2141238.henderson@uib.edu

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam
Baloi Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Kota Batam, Kepulauan Riau

Edy Yulianto Putra

Email: yulianto@uib.ac.id

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam
Baloi Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Kota Batam, Kepulauan Riau

Lady

Email: lady@uib.ac.id

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam
Baloi Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Kota Batam, Kepulauan Riau

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: 2025-04-10

Revised: 2025-06-05

Accepted: 2025-06-17

Kata Kunci:

Pengalaman_Merek,
Komitmen_Merek,
Kesadaran_Merek,
Kepercayaan_Merek,
Kualitas_yang_Dirasakan

Keywords:

Brand_Experience,
Brand_Commitment,
Brand_Awareness, Brand_Trust,
Perceived_Quality

ABSTRAK

Pada masa kini, smartphone tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan telah menjadi bagian integral dari aktivitas harian masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai faktor yang berperan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek di kalangan pengguna smartphone di Kota Batam. Pendekatan yang digunakan berupa kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 312 orang berupa mahasiswa di Batam yang aktif menggunakan smartphone. Data dianalisis dengan teknik statistika uji structural equation modelling, untuk menguji outer dan inner model melalui program SMARTPLS. Penelitian ini menemukan bahwa brand experience, brand commitment, brand awareness, brand trust, dan perceived quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction maupun brand loyalty pada pengguna smartphone di Batam. Sebaliknya, brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Customer satisfaction terbukti mampu memediasi hubungan antara brand experience, brand commitment, brand awareness, brand trust, dan perceived quality terhadap brand loyalty. Namun, customer satisfaction tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara brand image dan brand loyalty. Selain itu, ditemukan pula bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara customer satisfaction dan brand loyalty.

ABSTRACT

Nowadays, smartphones are no longer just a communication tool, but have become an integral part of people's daily activities. This study aims to examine various factors that play a role in influencing customer

satisfaction and brand loyalty among smartphone users in Batam City. The approach used is quantitative, by collecting data through distributing questionnaires to 312 students in Batam who actively use smartphones. The data was analyzed using statistical techniques, structural equation modeling tests, to test the outer and inner models through the SMARTPLS program. This study found that brand experience, brand commitment, brand awareness, brand trust, and perceived quality have a significant influence on customer satisfaction and brand loyalty among smartphone users in Batam. In contrast, brand image does not have a significant influence on customer satisfaction. Customer satisfaction is proven to be able to mediate the relationship between brand experience, brand commitment, brand awareness, brand trust, and perceived quality on brand loyalty. However, customer satisfaction does not act as a mediator in the relationship between brand image and brand loyalty. In addition, it was also found that there is a significant direct effect between customer satisfaction and brand loyalty.

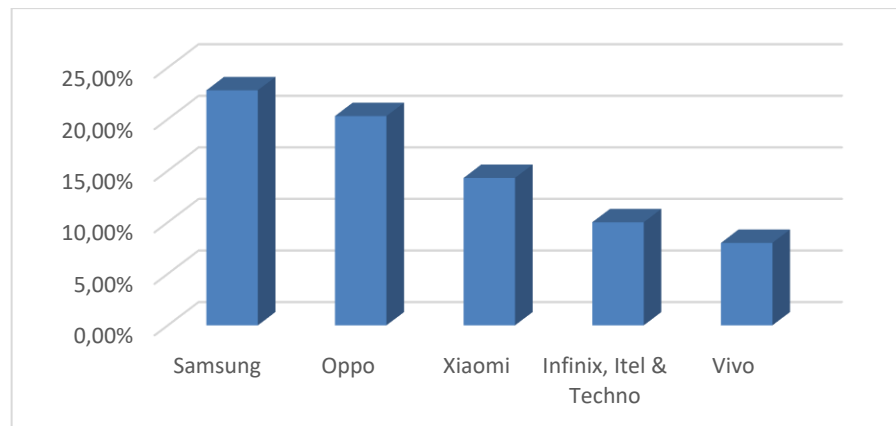
PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin maju saat ini, penggunaan *smartphone* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari di seluruh dunia. Menurut data dari Statista (2024), jumlah pengguna *smartphone* secara global telah mencapai lebih dari 6 miliar, menunjukkan peningkatan yang pesat dalam dekade terakhir. *Smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengakses informasi, hiburan, dan melakukan transaksi keuangan secara digital. Pertumbuhan ini diikuti dengan persaingan yang semakin ketat antar produsen *smartphone* yang berlomba-lomba mempertahankan loyalitas merek dan kepuasan pelanggan di pasar global (Yohana *et al.*, 2020).

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, mengalami tren serupa. Penetrasi *smartphone* di Indonesia semakin meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi dan infrastruktur digital. Data dari Databoks (2021) menunjukkan bahwa 61,7% atau sejumlah 170,4 juta penduduk Indonesia menggunakan *smartphone*, dan angka ini diprediksi akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital di negara ini. Persaingan di pasar *smartphone* Indonesia juga semakin intens, dengan banyak merek lokal dan internasional yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen yang semakin terhubung secara digital.

Hal ini juga didukung dari hasil survei yang diselenggarakan oleh International Data Corporation (IDC) yang mana menyatakan bahwa untuk kuartal pertama di tahun 2024, pasar *smartphone* Indonesia dirajai oleh Samsung dengan pangsa pasar 22,8%, Oppo 20,3%, Xiaomi 14,3%, gabungan dari brand Infinix, Itel, dan Techno dengan pangsa pasar keseluruhannya 10%, serta Vivo yang memiliki pangsa pasar 8%. Bahkan, pasar Indonesia kini telah dimasuki dengan produk-produk *smartphone* dari merek baru seperti Realme dan Poco yang semakin

memperkaya pasar serta mendorong inovasi pada konteks fitur serta harga (Ibukotakini.com, 2024). Hal ini mengakibatkan menurunnya efektivitas merek dalam mempertahankan pelanggannya, karena mereka dapat dengan mudah tergiur dengan berbagai inovasi dan pengembangan produk-produk baru yang dinilai lebih unggul, canggih, ataupun dengan harga yang lebih kompetitif mereka (Indrawan dan Siregar, 2021).



Gambar 1. Pasar *Smartphone* Indonesia 2024
Sumber: Peneliti (2024)

Pertumbuhan penggunaan *smartphone* ini juga terjadi di Kota Batam, yang merupakan salah satu pusat ekonomi Indonesia. Kota ini dikenal dengan letaknya yang strategis, dekat dengan Singapura, serta pertumbuhan ekonomi yang dinamis. Batam memiliki karakteristik konsumen yang unik dan cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi (Laia *et al.*, 2024). Dalam konteks ini, lokasi strategis Kota Batam mengakibatkan konsumennya tidak hanya cenderung mencari produk baru, melainkan juga menginginkan inovasi yang lebih canggih serta selaras dengan gaya hidup mereka.

Konsumen di Batam mempunyai harapan yang tinggi terhadap kualitas serta fitur produk yang mereka pilih (Winson dan Saputra, 2023). Alhasil, apabila terdapat suatu merek *smartphone* yang menghadirkan produk *smartphone* yang lebih canggih, berfitur canggih dan lengkap, maka dapat menimbulkan niat pengguna merek tertentu untuk beralih ke merek lain untuk dapat memenuhi harapan mereka. Hal ini mengakibatkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap satu merek *smartphone* secara spesifik menurun (Indrawan dan Siregar, 2021).

Kepuasan konsumen merupakan sebuah kondisi mental (emosional), kesan mereka setelah membeli bisa dalam bentuk kesenangan, kegembiraan, ketidakpuasaan, kemarahan, kejengkelan, atau netralitas (Lady dan Tasya, 2024). Meskipun ada banyak penelitian tentang loyalitas merek dan kepuasan pelanggan di berbagai pasar, belum banyak yang secara khusus

mengeksplorasi konteks pasar *smartphone* di Batam tetapi terdapat beberapa studi yang membahas tentang konteks pasar *smartphone* di wilayah seperti Semarang dan Ambon. Sebagai contoh penelitian oleh (Rania *et al.*, 2024) di Semarang mengeksplorasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Merek Samsung di Kota Bogor). Di Ambon, (Pelupessy *et al.*, 2022) meneliti Pengaruh Identitas Merek, Persepsi Kualitas Produk, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek *smartphone* Iphone di Kota Ambon. Oleh karena itu, tak heran bila kepuasan pelanggan ini jadi obsesi banyak perusahaan, sebab berkaitan langsung dengan pangsa pasar, laba perusahaan, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek pada pengguna *smartphone* di Kota Batam, dengan fokus pada variabel-variabel seperti pengalaman merek, komitmen merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, citra merek, dan kepercayaan merek. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis melihat pentingnya memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian dasar, fokus pada pengembangan teori yang telah diperiksa sebelumnya dalam konteks akademis. Penelitian ini juga berjenis kausal komparatif, dimana tujuan dari pelaksanaannya adalah untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen yang sedang diuji, beserta dengan pengaruh variabel mediasi (Arsyam dan Tahir, 2021). Penelitian ini memanfaatkan pendekatan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang mana menandakan bahwa pemilihan sampel ditempuh atas dasar kriteria tertentu yang peneliti tetapkan. Populasi yang menjadi subjek penelitian adalah masyarakat di Kota Batam yang menggunakan *smartphone*, dengan sampel yang terdiri dari pelajar atau mahasiswa di Kota Batam yang memenuhi kriteria yaitu ber usia 18 – 35 tahun dan menggunakan *smartphone* merek Iphone, Samsung, Oppo atau Xiaomi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner.

Jumlah minimum sampel ditentukan berdasarkan perbandingan 1:10, di mana setiap item pertanyaan dalam kuesioner mewakili 10 responden, sehingga dibutuhkan minimal 200 responden untuk 20 item pertanyaan. Hal ini berlandaskan teori Hair *et al.* (2019), bahwa jumlah sampel minimum setidaknya sebesar 10 kali lipat dari jumlah indikator struktural atau formatif untuk dapat memastikan validitas pengukuran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan dari penyebaran kuesioner yang dibagikan selama dari bulan januari 2024 sampai maret 2024 kepada pengguna *smartphone* di Batam, diperoleh data dari 312 orang responden. Dalam konteks penelitian ini, semua datanya valid, sehingga sebanyak 312 data dapat dipergunakan untuk melangsungkan penelitian ini. Data tersebut disampaikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Demografi Responden

Keterangan	Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	197	63,10%
Perempuan	115	36,90%
Usia		
<18 tahun	3	1,00%
18 – 25 tahun	257	82,40%
26 – 35 tahun	48	15,40%
36 – 45 tahun	3	1,00%
>45 tahun	1	0,30%
Penghasilan		
< Rp 4.000.000	71	22,80%
Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	164	52,60%
Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000	50	16,00%
Rp 8.000.000 - Rp 10.000.000	15	4,80%
> Rp 10.000.000	12	3,80%
Pendidikan Terakhir		
SMP	2	0,60%
SMA / SMK	238	76,30%
S1	70	22,40%
S2	2	0,60%
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	226	72,40%
Karyawan Pegawai Swasta	53	17,00%
Karyawan Pegawai Negeri Sipil	21	6,70%
Pengusaha / Wiraswasta	11	3,50%
Profesional	1	0,30%
Merek Smartphone		
Iphone	185	59,30%
Samsung	74	23,70%
Oppo	41	13,10%
Xiaomi	12	3,80%
Total	312	100%

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan data demografi dari Tabel 1 yang mencakup beberapa indikator responden, analisis berikut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan warga Generasi Z Kota Batam (82,40% berusia 18-25 tahun) dengan penghasilan (Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000), memiliki pendidikan terakhir yaitu SMA/SMK (76,3%) dan ber status pelajar atau mahasiswa (72,40%). Iphone merupakan merek *smartphone* yang paling banyak digunakan oleh responden (59,3%). Hal ini menunjukkan bahwa ada preferensi yang kuat terhadap merek premium di kalangan pengguna *smartphone* di Kota Batam. Samsung (23,7%) dan Oppo (13,1%) mengikuti di belakangnya, menunjukkan bahwa merek-merek lain masih memiliki pasar tetapi tidak sebesar Iphone. Xiaomi, dengan pangsa pasar (3,8%) adalah merek *smartphone* yang paling sedikit digunakan.

Uji Outer Model

Validitas Konvergen

Outer Loading

Pengujian atas validitas data untuk penelitian ini dilakukan melalui *outer loading*, yang merupakan evaluasi muatan faktor pada setiap indikator variabel. Di mana sebuah pertanyaan dianggap valid jika memiliki skor *outer loading* > 0,6 (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan evaluasi dalam Tabel 2 terlihat bahwa semua pertanyaan terkait variabel penelitian ini memiliki skor di atas 0,6, menunjukkan bahwa semua item yang diteliti valid dan tidak ada indikator yang perlu dihapus. Semua item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk tahap pengujian reliabilitas selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading

Pertanyaan Variabel	Outer Loading	Kesimpulan
BE_1	0.756	Valid
BE_2	0.772	Valid
BE_3	0.818	Valid
BE_4	0.742	Valid
BE_5	0.781	Valid
BC_1	0.829	Valid
BC_2	0.830	Valid
BC_3	0.776	Valid
BA_1	0.834	Valid
BA_2	0.811	Valid
BI_1	0.838	Valid
BI_2	0.764	Valid

BI_3	0.713	Valid
BT_1	0.808	Valid
BT_2	0.848	Valid
BT_3	0.876	Valid
BT_1	0.838	Valid
BT_2	0.764	Valid
BT_3	0.743	Valid
BT_4	0.747	Valid
BT_5	0.781	Valid
BT_6	0.718	Valid
PQ_1	0.785	Valid
PQ_2	0.847	Valid
PQ_3	0.837	Valid
PQ_4	0.755	Valid
PQ_5	0.714	Valid
PQ_6	0.785	Valid
CS_1	0.786	Valid
CS_2	0.780	Valid
CS_3	0.714	Valid
CS_4	0.724	Valid
BL_1	0.764	Valid
BL_2	0.766	Valid
BL_3	0.789	Valid
BL_4	0.759	Valid
BL_5	0.843	Valid
BL_6	0.754	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Average Variance Extracted (AVE)

Penelitian ini menerapkan uji validitas konvergen menggunakan metode Average Variance Extracted (AVE) guna mengevaluasi kekuatan hubungan antar variabel. Suatu konstruk dianggap memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE yang diperoleh mencapai minimal 0,5 (Hair *et al.*, 2019). Mengacu pada kriteria tersebut, dapat dinyatakan bahwa penelitian ini telah memenuhi standar validitas konvergen, karena seluruh nilai AVE yang tercantum dalam Tabel 3 menunjukkan angka di atas 0,5.

Tabel 3. Hasil Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0.684	Valid

<i>Brand Commitment</i>	0.682	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0.596	Valid
<i>Brand Image</i>	0.604	Valid
<i>Brand Trust</i>	0.614	Valid
<i>Perceived Quality</i>	0.596	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0.620	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	0.698	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah melalui *Fornell-Larcker Criterion*. Suatu model dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Seperti yang ditampilkan pada Tabel 4, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria tersebut, di mana masing-masing variabel menunjukkan korelasi yang lebih kuat di antara indikator-indikator dalam konstruksya sendiri.

Tabel 4. Hasil Uji Average Fornell Larcker Criterion

Variabel	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Commitment</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Brand Experience</i>	0.806							
<i>Brand Commitment</i>	0.659	0.757						
<i>Brand Awareness</i>	0.666	0.595	0.734					
<i>Brand Image</i>	0.744	0.752	0.647	0.710				
<i>Brand Trust</i>	0.704	0.724	0.719	0.711	0.731			
<i>Perceived Quality</i>	0.715	0.675	0.656	0.771	0.636	0.772		
<i>Customer Satisfaction</i>	0.669	0.660	0.670	0.739	0.740	0.702	0.721	
<i>Brand Loyalty</i>	0.732	0.637	0.656	0.741	0.704	0.739	0.734	0.786

Sumber: Peneliti (2024)

Uji Reliabilitas

Mengukur reliabilitas suatu kuesioner berdasarkan variabel disebut reliabilitas. Jika pertanyaan tersebut dijawab dengan cara yang sama, maka dianggap benar. Reliabilitas komposit dan uji alpha Cronbach digunakan dalam aplikasi PLS untuk pengujian reliabilitas.

Hair *et al.* (2019) mengatakan bahwa suatu pertanyaan dianggap reliabel jika menghasilkan data dengan reliabilitas komposit dan nilai alpha Cronbach 0,70 atau lebih tinggi.

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai keseluruhan masing-masing variabel reliabilitas komposit lebih besar dari 0,70. Artinya seluruh item kuesioner dianggap benar dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Reliability Statistics

Variabel	Cronbach Alpha
<i>Brand Experience</i>	0.728
<i>Brand Commitment</i>	0.758
<i>Brand Awareness</i>	0.769
<i>Brand Image</i>	0.737
<i>Brand Trust</i>	0.796
<i>Perceived Quality</i>	0.731
<i>Customer Satisfaction</i>	0.809
<i>Brand Loyalty</i>	0.798

Sumber: Peneliti (2024)

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Path Coefficients

Uji ini diperuntukkan untuk mengukur adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen atau terikatnya secara langsung tanpa mediasi.

Tabel 6. Hasil Uji Path Coefficients

Jalur	T Statistics	P Values	Hipotesis	Keterangan
<i>Brand Experience – Customer Satisfaction</i>	3.442	0.003	H1	Signifikan
<i>Brand Commitment – Customer Satisfaction</i>	5.014	0.000	H2	Signifikan
<i>Brand Awareness – Customer Satisfaction</i>	6.818	0.000	H3	Signifikan
<i>Brand Image – Customer Satisfaction</i>	1.842	0.069	H4	Tidak Signifikan
<i>Brand Trust – Customer Satisfaction</i>	4.571	0.000	H5	Signifikan
<i>Perceived quality – Customer Satisfaction</i>	7.572	0.000	H6	Signifikan
<i>Customer Satisfaction – Brand Loyalty</i>	3.514	0.002	H7	Signifikan

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, signifikansi pengaruh antar variabel dapat dilihat dari kolom *T statistics* dan *P Value*. Dapat dinyatakan bahwa suatu hubungan dapat dikategorikan signifikan jika memiliki nilai $p < 0.05$, dan $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ 1,96 (Hair *et al.*, 2019).

Hasil Pengujian H1

Hasil pengujian H1 mengindikasikan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan nilai *T statistics* 3.442 dan *P Values* 0.003. Hal ini sejalan dengan penelitiannya (Muskat *et al.*, 2019; Rather *et al.*, 2021) yang mengungkapkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan suatu produk tertentu, dapat menimbulkan suatu perasaan puas atas merk tersebut. Hal ini dikarenakan pengalaman yang didapatkan dalam penggunaannya dapat menimbulkan suatu stimulus perasaan tertentu yang dapat mengindikasikan sejauh mana produk yang dihadirkan mampu memenuhi harapan dan ekspektasi mereka (Briliana, 2023; Budi *et al.*, 2021). Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.

Hasil Pengujian H2

Hasil pengujian H2 mengindikasikan bahwa *brand commitment* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan nilai *T statistics* 5.014 dan *P Values* 0.000. Hal ini sejalan dengan penelitiannya (Hidayanti dan Nuryakin, 2018; Iglesias *et al.*, 2019) yang mengatakan dengan adanya komitmen terhadap merk, maka pelanggan tersebut akan memiliki suatu keteguhan dan integritas untuk terus menggunakan produk dari *brand* tersebut, dikarenakan adanya suatu perasaan puas atas merk tersebut. Hal ini dikarenakan komitmen yang dimiliki penggunaannya juga ditandai dengan kehadiran perasaan tertentu yang dapat mengindikasikan sejauh mana produk yang dihadirkan mampu memenuhi harapan mereka (Briliana, 2023; Cuong, 2020). Dengan demikian, hipotesis H2 diterima.

Hasil Pengujian H3

Hasil pengujian H3 mengindikasikan bahwa *brand awareness* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan nilai *T statistics* 5.538 dan *P Values* 0.000. Hal ini sejalan dengan penelitiannya (Suttikun dan Meeprom, 2021; Muskat *et al.*, 2019). Dengan menyatakan bahwa persepsi kualitas yang positif dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks pelayanan hotel, keberhasilan suatu hotel seringkali dikaitkan dengan persepsi kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut (Juliana *et al.*, 2022). Dengan demikian, hipotesis H3 diterima.

Hasil Pengujian H4

Hasil pengujian H4 mengindikasikan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan nilai *T statistics* tidak lebih besar dari 1.96 yaitu 1.842 dan nilai *P Values* tidak lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.069. Hal ini berlawanan

dengan hasil penelitiannya (Pandiangan *et al.*, 2021) yang mengungkapkan bahwa ketika suatu merek dilihat memiliki citra yang positif, konsumen cenderung memiliki kepuasan yang lebih besar terhadap produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis H4 ditolak.

Hasil Pengujian H5

Hasil pengujian H5 mengindikasikan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan nilai *T statistics* 4.571 dan *P Values* 0.000. Hal ini sejalan dengan hasil penelitiannya (Pandiangan *et al.*, 2021; Abbas *et al.*, 2021) yang mengatakan bahwa kepercayaan ditandai sebagai pendahulu penting dari kepuasan konsumen atas merk, mencerminkan bagaimana pandangan konsumen atas merknya, yang diidentifikasi dengan kemampuan merknya untuk memenuhi harapan serta ekspektasi mereka. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima.

Hasil Pengujian H6

Hasil pengujian H6 menunjukkan bahwa *perceived quality* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan nilai *T statistics* 7.572 dan *P Values* 0.000. Hal ini sejalan dengan hasil penelitiannya terdahulu yang mengatakan bahwa persepsi kualitas yang positif dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Suttikun dan Meeprom, 2021; Muskat *et al.*, 2019). Dengan demikian, hipotesis H6 diterima.

Hasil Pengujian H7

Hasil pengujian H7 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan nilai *T statistics* 3.514 dan *P Values* 0.002. Hal ini sejalan dengan hasil penelitiannya terdahulu yang mengatakan bahwa perasaan puas pada pelanggannya dapat membentuk suatu rasa dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan produk dari merek tersebut secara jangka panjang (Suttikun dan Meeprom, 2021). Dengan demikian, hipotesis H7 diterima.

Indirect Effects

Uji ini diperuntukkan dalam menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui jalur mediasinya. Kriterianya, apabila nilai *t* hitung $> 1,96$, dan $p < 0.05$, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar variabel yang dimaksud melalui variabel mediator (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 7. Hasil Uji *Indirect Effects*

Jalur	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Hipotesis	Keterangan
<i>Brand Experience – Customer Satisfaction – Brand Loyalty</i>	3.430	0.002	H8	Signifikan
<i>Brand Commitment – Customer Satisfaction – Brand Loyalty</i>	4.562	0.000	H9	Signifikan
<i>Brand Awareness – Customer Satisfaction – Brand Loyalty</i>	5.987	0.000	H10	Signifikan
<i>Brand Image – Customer Satisfaction – Brand Loyalty</i>	1.785	0.072	H11	Tidak Signifikan
<i>Brand Trust – Customer Satisfaction – Brand Loyalty</i>	3.517	0.001	H12	Signifikan
<i>Perceived quality – Customer Satisfaction – Brand Loyalty</i>	4.519	0.000	H13	Signifikan

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil Pengujian H8

Hasil pengujian H8 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan *brand experience* dengan *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan nilai *T statistics* 3.430 dan *P Values* 0.002, sehingga artinya hubungannya signifikan. Hal ini sejalan temuannya (Briliana, 2023; Budi *et al.*, 2021) yang mengungkapkan bahwa pengalaman yang didapatkan dalam penggunaannya dapat menimbulkan suatu keteguhan bagi mereka untuk tetap memilih produk dari merk tersebut. Dengan demikian, Hipotesis H8 diterima.

Hasil Pengujian H9

Hasil pengujian H9 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan *brand commitment* dengan *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan nilai *T statistics* 4.592 dan *P Values* 0.000, sehingga artinya hubungannya signifikan. Hal ini sejalan temuannya (Hidayanti dan Nuryakin, 2018; Iglesias *et al.*, 2019) yang mengungkapkan bahwa dengan adanya komitmen terhadap merek, maka pelanggan tersebut akan memiliki suatu keteguhan dan integritas untuk terus menggunakan produk dari *brand* tersebut. Dengan demikian, hipotesis H9 diterima.

Hasil Pengujian H10

Hasil pengujian H10 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan *brand awareness* dengan *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan nilai *T statistics* 5.987 dan *P Values* 0.000, sehingga artinya hubungannya signifikan. Hal ini sejalan temuannya (Hidayanti dan Nuryakin, 2018; Devi dan Yasa, 2021) yang mengungkapkan bahwa dengan adanya kesadaran merk, maka konsumen tersebut akan cenderung mengambil berbagai upaya untuk dapat terus memilih menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, hipotesis H10 diterima.

Hasil Pengujian H11

Hasil pengujian H11 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan *brand image* dengan *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan nilai *T statistics* tidak lebih besar dari 1.96 yaitu 1.785 dan nilai *P Values* tidak lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.072, sehingga artinya hubungannya tidak signifikan. Hal ini berlawanan temuannya (Liu *et al.*, 2019; Bernarto *et al.*, 2020) yang mengungkapkan bahwa loyalitas merek kemudian dihasilkan dari keyakinan konsumen bahwa produk yang memiliki citra positif akan memberikan manfaat yang konsisten dan dapat diandalkan. Dengan demikian, hipotesis H11 ditolak.

Hasil Pengujian H12

Hasil pengujian H12 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan *brand trust* dengan *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan nilai *T statistics* 3.517 dan *P Values* 0.001, sehingga artinya hubungannya signifikan. Hal ini sejalan (Pandiangnan *et al.*, 2021; Hidayanti dan Nuryakin, 2018) yang menekankan dampak positif kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, membentuk kepercayaan pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang. Dengan demikian, hipotesis H12 diterima.

Hasil Pengujian H13

Hasil pengujian H13 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan *perceived quality* dengan *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan nilai *T statistics* 4.519 dan *P Values* 0.000, sehingga artinya hubungannya signifikan. Hal ini sejalan penelitian (Hidayanti dan Nuryakin, 2018) yang menekankan dampak positif persepsi kualitas terhadap loyalitas merek, membentuk hubungan jangka panjang. Dengan demikian, hipotesis H13 diterima.

Uji R-Square

Koefisien determinasi adalah metode untuk memprediksi variasi pengaruh pada variabel dependen (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 8. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Customer Satisfaction	0.476	0.471
Brand Loyalty	0.571	0.565

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan nilai *adjusted R-Square customer satisfaction* senilai 0.471, menunjukkan bahwa variabel independennya mampu memberikan penjelasan kepada variabel *customer*

satisfaction sebesar 47,1%, sementara 52,9% sisanya berasal dari variabel lainnya. Selanjutnya, nilai *adjusted R-Square brand loyalty* senilai 0.565, menunjukkan bahwa variabel mampu memberikan penjelasan kepada variabel *brand loyalty* sebesar 56,5%.

Pembahasan

Hasil pengujian H1 mengindikasikan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menjelaskan bahwa pengalaman merek menciptakan interaksi emosional, kognitif, dan sensorik yang membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini sejalan dengan penelitiannya (Muskat *et al.*, 2019; Rather *et al.*, 2021) yang mengungkapkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan suatu produk tertentu, dapat menimbulkan suatu perasaan puas atas merek tersebut.

Hasil pengujian H2 mengindikasikan bahwa *brand commitment* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pelanggan yang memiliki *brand commitment* yang tinggi cenderung memiliki harapan yang lebih jelas dan hubungan jangka panjang dengan merek, sehingga mereka lebih cenderung merasa puas karena persepsi mereka terhadap kualitas dan manfaat merek tetap stabil. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitiannya (Hidayanti dan Nuryakin, 2018; Iglesias *et al.*, 2019) yang mengatakan dengan adanya komitmen terhadap merek, maka pelanggan tersebut akan memiliki suatu keteguhan dan integritas untuk terus menggunakan produk dari *brand* tersebut, dikarenakan adanya suatu perasaan puas atas merek tersebut.

Hasil pengujian H3 mengindikasikan bahwa *brand awareness* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pelanggan dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi biasanya merasa lebih puas karena mereka lebih memahami karakteristik, keuntungan, serta nilai yang diberikan oleh merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitiannya (Suttikun dan Meeprom, 2021; Muskat *et al.*, 2019) dengan menyatakan bahwa persepsi kualitas yang positif dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian H4 mengindikasikan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dengan produk atau layanan, bukan sekedar persepsi terhadap citra merek. Hal ini berlawanan dengan hasil penelitiannya (Pandiangnan *et al.*, 2021) yang mengungkapkan bahwa ketika suatu merek dilihat memiliki citra yang positif, konsumen cenderung memiliki kepuasan yang lebih besar terhadap produk tersebut.

Hasil pengujian H5 mengindikasikan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Ketika pelanggan mempercayai suatu merek, mereka cenderung merasa lebih yakin bahwa produk atau layanan yang mereka konsumsi akan konsisten dalam kualitas dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini sejalan dengan hasil penelitiannya (Pandiangnan *et al.*, 2021; Abbas *et al.*, 2021) yang mengatakan bahwa kepercayaan ditandai sebagai pendahulu penting dari kepuasan konsumen atas merek, yang diidentifikasi dengan kemampuan mereknya untuk memenuhi harapan serta ekspektasi mereka. Selain itu, Apabila pelanggan percaya terhadap suatu produk atau merek maka hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan (Purwianti *et al.*, 2023).

Hasil pengujian H6 mengindikasikan bahwa *perceived quality* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan terjadi ketika pengalaman aktual mereka sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi awal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitiannya terdahulu yang mengatakan bahwa persepsi kualitas yang positif dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Suttikun dan Meeprom, 2021; Muskat *et al.*, 2019).

Hasil pengujian H7 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Pelanggan yang puas biasanya lebih mungkin untuk melakukan pembelian kembali, menyarankan merek kepada orang lain, serta menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitiannya terdahulu yang mengatakan bahwa perasaan puas pada pelanggannya dapat membentuk suatu rasa dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan produk dari merk tersebut secara jangka panjang (Suttikun dan Meeprom, 2021). Selain itu, banyak pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan yang diterima dari Perusahaan, dan memberikan ulasan kepada kerabat disekitarnya, lambat laun ulasan positif tersebut akan meningkatkan minat beli Masyarakat (Angela dan Kesumahati, 2023).

Hasil pengujian H8 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan *brand experience* dengan *brand loyalty*. Tanpa adanya kepuasan pelanggan sebagai faktor perantara, pengalaman merek yang positif belum tentu langsung menciptakan loyalitas. Oleh karena itu, *customer satisfaction* memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*, menjadikannya sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut. Hal ini sejalan temuannya (Briliana, 2023; Budi *et al.*, 2021) yang mengungkapkan bahwa pengalaman yang didapatkan dalam penggunaannya dapat menimbulkan suatu keteguhan bagi mereka untuk tetap memilih produk dari merek tersebut.

Hasil pengujian H9 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan *brand commitment* dengan *brand loyalty*. *Customer satisfaction* bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *brand commitment* dan *brand loyalty*, menjadikan kepuasan sebagai faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Hal ini sejalan temuannya (Hidayanti dan Nuryakin, 2018; Iglesias *et al.*, 2019) yang mengungkapkan bahwa dengan adanya komitmen terhadap merek, maka pelanggan tersebut akan memiliki suatu keteguhan dan integritas untuk terus menggunakan produk dari *brand* tersebut.

Hasil pengujian H10 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan *brand awareness* dengan *brand loyalty*. *Customer satisfaction* bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan *brand awareness* dengan *brand loyalty*, memastikan bahwa pengenalan merek berkontribusi secara efektif terhadap keterikatan pelanggan yang lebih kuat. Hal ini sejalan temuannya (Hidayanti dan Nuryakin, 2018; Devi dan Yasa, 2021) yang mengungkapkan bahwa dengan adanya kesadaran merk, maka konsumen tersebut akan cenderung mengambil berbagai upaya untuk dapat terus memilih menggunakan layanan tersebut.

Hasil pengujian H11 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan *brand image* dengan *brand loyalty*. *Customer satisfaction* bukanlah faktor yang cukup kuat untuk memediasi hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty*, karena loyalitas dapat terbentuk langsung dari citra merek yang kuat tanpa harus bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini berlawanan temuannya (Liu *et al.*, 2019; Bernarto *et al.*, 2020) yang mengungkapkan bahwa loyalitas merek kemudian dihasilkan dari keyakinan konsumen bahwa produk yang memiliki citra positif akan memberikan manfaat yang konsisten dan dapat diandalkan.

Hasil pengujian H12 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan *brand trust* dengan *brand loyalty*. *Customer satisfaction* memainkan peran penting dalam mentransformasikan kepercayaan menjadi loyalitas, memastikan bahwa pelanggan tidak hanya percaya pada merek, tetapi juga tetap setia dalam jangka panjang. Hal ini sejalan (Pandiangan *et al.*, 2021; Hidayanti dan Nuryakin, 2018) yang menekankan dampak positif kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, membentuk kepercayaan pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang.

Hasil pengujian H13 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan *perceived quality* dengan *brand loyalty*. Meskipun *perceived quality* dapat secara

langsung memengaruhi *brand loyalty*, pengaruhnya menjadi lebih kuat dan signifikan ketika pelanggan merasa puas, menjadikan *customer satisfaction* sebagai mediator yang krusial dalam hubungan tersebut. Hal ini sejalan penelitian (Hidayanti dan Nuryakin, 2018) yang menekankan dampak positif persepsi kualitas terhadap loyalitas merek, membentuk hubungan jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari *brand experience*, *brand commitment*, *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, dan *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty* pengguna *smartphone* di Kota Batam. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand experience*, *brand commitment*, *brand awareness*, *brand trust*, dan *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, *brand image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, kepuasan *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, peneliti juga membuktikan peranan signifikan dari *customer satisfaction* sebagai mediator hubungan *brand experience*, *brand commitment*, *brand awareness*, *brand trust*, dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Meskipun *customer satisfaction* tidak mampu memediasi *brand image* terhadap *brand loyalty*, *brand image* ditandai memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas merek pada pengguna *smartphone* di Kota Batam. Temuan penelitian ini menekankan terkait pentingnya pertimbangan atas faktor-faktor diatas dalam mempraktikan strategi pemasaran yang dapat membangkitkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek secara akurat dan konsisten.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta melibatkan subjek yang lebih bervariasi. Hal ini ditujukan agar penelitian dapat bermanfaat dalam menjadi bahan acuan serta pertimbangan para pelaku usaha untuk dapat menjalankan strategi loyalitas yang lebih baik. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode pengumpulan data yang lebih luas dan beragam, seperti wawancara atau *focus group discussion*, untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif dari responden. Peneliti juga perlu untuk memberikan tambahan penjelasan kuesioner yang lebih mendetail terkait dengan tujuan serta prosedur pengisian kuesionernya agar dapat memastikan pemahaman responden yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1-15.
- Angela, Angela, and Erilia Kesumahati. 2023. "BRAND EQUITY, CUSTOMER SATISFACTION, DAN PURCHASE INTENTION: ANALISIS PADA FRANCHISE F&B ASING". *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 25 (2):243-64. <https://doi.org/10.34208/jba.v25i2.2142>.
- Arsyam, M., & Tahir, M. Y. (2021). Ragam jenis penelitian dan perspektif. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1), 37-47.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- BRILIANA, V. (2023). Pengaruh Trust, Commitment, Brand Image, Service Quality, Dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Nasabah BSI Di Jakarta). *Media Bisnis*, 15(2), 279-296.
- Budi, S. C., Hidayat, Z., & Mani, L. (2021). The effects of experience and brand relationship to brand satisfaction, trust and loyalty shopping distribution of consumer philips lighting product in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 115-124.
- Cuong, D. T. (2020). The impact of customer satisfaction, brand image on brand love and brand loyalty. *J. Adv. Res. Dyn. Control Syst*, 12(6), 3151-3159
- Databoks.katadata.co.id (2021). Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/fb0e06ade36a02c/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and perceived value on brand loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315-328.
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. In *Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 1-3).
- Hidayanti, I., & Nuryakin, N. F. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3).
- Ibukotakini.com (2024). Persaingan penjualan ponsel di Indonesia dan tantangannya. Diakses dari: <https://ibukotakini.com/read/persaingan-penjualan-ponsel-di-indonesia-dan-tantangannya>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Indrawan, M. G., & Siregar, D. L. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Di Kota Batam. *Jurnal Ekobistek*, 81-87.
- Juliana, J., Pramono, R., Sartjie, I., Roon, J., Orlina, M., & Daicy, V. (2022). Determining experience quality on customers' perceived value, satisfaction and loyalty. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 21(2), 132-146.
- Lady & Tasya (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dari Produk Fashion Brand Lokal Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 13(05):1840-1855.

- Laia, I. N. E., Salsabila, L., & Lodan, K. T. (2024, September). Ambiguitas Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Batam. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)* (Vol. 6, pp. 240-245).
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480-498.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Pelupessy, M. M. ., Tahaparry, G. H. ., & Fitriani, F. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Smartphone iPhone di Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 11317–11324.
- Purwianti, L. ., Nuzula Agustin, I. ., Melodya, D., Erlin, E., Erni, E., Maggie, M., & Meliana, M. (2023). Analisa Pengaruh Service Quality, Price, Satisfaction, Trust, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Pada UMKM Morning Bakery Di Kota Batam. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(3), 148-158. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i3.1029>
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2021). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. In *Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (pp. 44-65). Routledge.
- R. R. Maharani, H. S. Nugraha, and B. Prabawani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Merek Samsung di Kota Bogor)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 13, no. 3, pp. 705-714, Nov. 2024.
- Statista.com (2024). Jumlah pengguna ponsel pintar di seluruh dunia dari tahun 2014 hingga 2029. Diakses dari: https://www-statista-com.translate.goog/forecasts/1143723/smartphone-users-in-the-world?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1976468.
- Winson, W., & Saputra, S. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Ponsel Pintar Di Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1956-1961.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>