Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 4(2) 2023 : 1956-1961

Factors Affecting Brand Loyalty With Customer Satisfaction As The Intervening Variable Towards Smartphone Users In Batam

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Ponsel Pintar Di Batam

Winson[1*], Suyono Saputra [2]
Universitas Internasional Batam[1,2]
1941165.winson@uib.edu[1] , suyono@uib.ac.id[2]

*Corresponding Author

ABSTRACT
Customer loyalty to a brand is an important thing needed by a product or service brand to be able to continue to grow and increase success in sales. Many companies realize the importance of managing customer loyalty to a brand. Many companies work hard to gain customer loyalty for a product or service, namely managing brand equity to increase customer satisfaction. This study examines the influence of brand equity variables and their influence on customer satisfaction among smartphone users in Batam for 365 respondents by looking at the results of distributing questionnaires distributed using the PLS program. The test results prove that there is a significant influence from Brand Experience, Brand Image and Perceived Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty. With the results of this study it is hoped that it can provide benefits for smartphone manufacturers and sellers in that the brand equity factor tested in this study plays an important role in increasing customer loyalty to a mobile phone brand, so that sellers and manufacturers can increase customer loyalty. in buying a cell phone in the midst of the rise of cell phone brands that are currently circulating in the market.
Kata Kunci : *Brand Experience, Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*

ABSTRAK
Loyalitas pelanggan pada sebuah merek merupakan hal penting yang dibutuhkan merek produk atau jasa untuk dapat terus berkembang dan meningkatkan keberhasilan dalam penjualan. Banyak perusahaan yang menyadari pentingnya mengelola loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek. Banyak perusahaan bekerja keras untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan pada sebuah produk atau jasa, yaitu pengelolaan ekuitas merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menguji pengaruh dari variabel-variabel ekuitas merek dan pengaruhnya pada kepuasan pelanggan pada pengguna ponsel pintar di Batam terhadap 365 responden dengan menguji hasil sebaran kuesioner yang dibagikan menggunakan program PLS. Hasil uji membuktikan terdapatnya pengaruh signifikan dari Brand Experience, Brand Image dan Perceived Quality kepada Customer Satisfaction dan Brand Loyalty. Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada produsen dan penjual ponsel pintar bahwa faktor ekuitas merek yang diuji dalam penelitian ini berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek ponsel, sehingga penjual dan produsen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam pembelian ponsel ditengah maraknya merek ponsel yang beredar di pasaran saat ini.
Kata Kunci : Brand Experience, Brand Image, Perceived Quality, Kepuasan Pelanggan dan Brand Loyalty

1. Pendahuluan

Loyalitas pelanggan pada sebuah merek merupakan keniscayaan bagi perusahaan dan berperan penting dalam strategi perusahaan. Banyak organisasi menekankan pentingnya membangun dan mengelola loyalitas untuk merek sebuah produk dan jasa (Malik 2020). Persepsi bahwa loyalitas mengarah pada peningkatan profitabilitas telah dibuktikan oleh banyak artikel penelitian. Melalui pengembangan loyalitas pelanggan, sebuah organisasi dapat mempertahankan keberadaannya untuk jangka waktu yang lama dan mendapatkan manfaat dari efektivitas biaya (Malik 2020). Dengan mampu memahami faktor-faktor yang dapat

Submitted : 16 Januari 2023, Accepted : 27 Februari 2023, Published : 15 Maret 2023
Copyright © 2023 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

membentuk loyalitas pada pelanggan sebuah produk, maka perusahaan akan dapat memberikan fitur dan layanan apa saja yang diinginkan oleh pelanggan. Fakta bahwa loyalitas pelanggan pada merek dan komitmen jangka panjang untuk melakukan pembelian berulang atas merek tertentu, terlepas dari harga menjadikannya indikator yang sangat kuat untuk keuntungan dan profitabilitas (yaitu keuntungan relatif terhadap pengeluaran). Alasan utama mengapa loyalitas merek sangat penting untuk profitabilitas sangatlah mudah: 65% pendapatan di sebagian besar perusahaan berasal dari bisnis berulang dengan klien yang sudah ada. Tidak hanya pelanggan setia merek yang sudah ada membeli 90% lebih sering daripada pelanggan baru, tetapi mempertahankan segmen setia dari sebuah merek juga jauh lebih murah daripada program pemasaran untuk menarik pelanggan baru. Setelah penjualan yang anjlok selama pandemi tahun 2020, semakin penting bagi bisnis di setiap industri untuk meningkatkan investasi dalam program pemasaran yang dirancang untuk mempertahankan aset paling berharga setiap perusahaan yaitu basis pelanggan setia yang sudah ada.

Pelanggan akan merasa puas atau sangat puas selama penilaian dengan nilai yang dianggap puas sekitar 60% hingga 80%. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan dan sasaran pemasaran, penting bagi setiap perusahaan untuk dapat mengelola dengan baik loyalitas pelanggan agar pe;anggan semakin setia dan menjadi pembeli loyal terhadap produk mereka. Penelitian (Andreani et al., 2012) menunjukkan bahwa perusahaan yang fokus pada identifikasi loyalitas merek memiliki kemungkinan untuk menghasilkan peningkatan laba, serta pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan konsumen, pengurangan biaya pemasaran, dan peningkatan daya saing. Sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan proses kemajuan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek dalam situasi persaingan yang semakin ketat saat ini.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian (Jamshidi dan Rousta, 2021) di Iran menguji pengaruh asosiasi merek, citra merek, pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa asosiasi merek, citra merek, dan pengalaman merek adalah kunci dari sumber kepuasan merek dan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggab pada sebuah merek. Penelitian (Erciş et al, 2012) meneliti faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pada pelanggan usia muda di Malaysia dan hasil uji menunjukkan bahwa keterlibatan produk, kualitas produk, dan percaya pada merek produk merupakan factor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas pada pelanggan usia muda. (Andreani et al., 2012) menguji dampak citra merek pada restoran cepat saji McDonald's pada loyalitas pelanggan dan sebagai mediatornya adalah kepuasan pelanggan. Hasil uji menunjukkan keterkaitan pada variabel yang diuji terhadap loyalitas pelanggan pada merek.

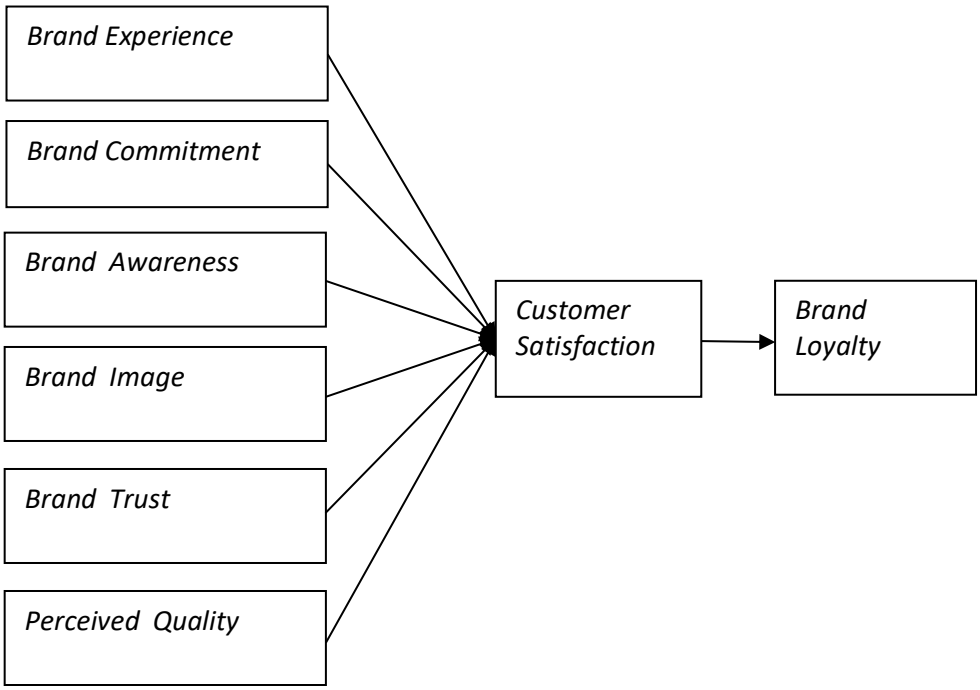
(Wel et al., 2012) menguji kualitas layanan dan pengaruh persepsi nilai pada loyalitas pelanggan di perusahaan telekomunikasi Malaysia. Pengukuran loyalitas pelanggan dilakukan terhadap variabel kualitas layanan, nilai yang dirasakan, harga dan nilai perusahaan, di mana kepuasan pelanggan merupakan moderator bagi loyalitas pelanggan dan hasil uji menemukan bahwa semua variabel independen mempunyai signifikansi pada loyalitas. Yuliyasti et al., (2018) yang meneliti efek dari pengalaman merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah bank menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan pada sebuah merek dan kepuasan dari pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan dan pengalaman tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Mabkhot, Salleh, dan Shaari, 2016) dari perspektif konsumen, jika sebuah merek menginspirasi sebuah pengalaman maka dapat mempercepat kepuasan dan loyalitas. Kepuasan merek dari konsumen mencerminkan reaksi pelanggan yang dirasakan antara keinginan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah dikonsumsi. Menurut

(Jamshidi dand Rousta, 2021), komitmen merek berperan dalam menciptakan loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan kepada produk yang dibelinya. Konsumen cenderung melihat hubungan yang kuat antara merek dan diri mereka sendiri, memiliki komitmen yang kuat dan dan percaya bahwa merek adalah bagian fundamental dari kelangsungan hidup bagi sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan dan minat pembelian kembali pelanggan terhadap sebuah merek sangat dipengaruhi oleh komitmen pelanggan terhadap sebuah merek.

Dalam literatur secara luas diakui bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan merek. Kepuasan adalah reaksi emosional terhadap hasil dari pengalaman sebelumnya dan terbukti menjadi fitur penting dalam mendefinisikan pembelian berikutnya pada suatu produk. Citra merek biasanya akan mempengaruhi harapan dan kepuasan pelanggan terhadap produk (Kwan et al., 2019). Citra merek terkait dengan persepsi yang dipegang konsumen terhadap suatu merek dan diekspresikan oleh reaksi pelanggan. Selain itu, di lingkungan pasar saat ini, merek yang mampu menciptakan citra yang baik di benak pelanggan akan menghasilkan lebih banyak pelanggan setia. Oleh karena itu, penting untuk memahami citra merek dan pengaruh signifikan citra merek yang dapat meniingkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan kepuasan merek yang kuat.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka model penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Perumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 : *Brand experience* berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction*
H_2 : *Brand commitment* berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction*
H_3 : *Brand awareness* berpengaruh signifikan pada customer satisfaction
H_4 : *Brand image* berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction*
H_5 : *Brand trust* berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction*
H_6 : *Perceived quality* berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction*
H_7 : *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty*
H_8 : *Brand experience* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*

H_9 : *Brand commitment* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*

H_{10} : *Brand awareness* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*

H_{11} *: Brand image* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*

H_{12} : *Brand trust* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*

H_{13} : *Perceived quality* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*

3. Metode Penelitian

Sampel penelitian diambil dari para pengguna smartphone di Batam sebagai responden dengan menggunakan metode non probability sampling dan purposive sampling yaitu dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian yaitu pengguna smartphone di Batam. Sampel penelitian berjumlah 365 orang yang diambil secara acak namun tetap mempertimbangkan tujuan penelitian yaitu pengguna smartphone. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS.

4. Hasil dan Pembahasan

Setelah mendapatkan data hasil sebaran kuesioner, kemudian dilanjutkan pada tahapan berikutnya yaitu pengujian hipotesis dan uji statistik lainnya. Uji validitas berguna untuk menguji ketepatan jawaban pertanyaan responden dalam kuesioner yang dibagikan. Berdasarkan hasil ujinya diketahui semua pertanyaan dalam kuesioner bernilai valid. Selanjutnya menggunakan uji *Average Variance Extracted (AVE)* untuk menguji kekuatan variabel penelitian. Berikut hasil ujinya:

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Alpha	Keterangan
Brand Experience	0,754	valid
Brand Awareness	0,619	valid
Brand Image	0,581	valid
Brand Trust	0,582	valid
Brand Commitment	0,775	valid
Perceived Quality	0,658	valid
Customer Satisfaction	0,787	valid
Brand Loyalty	0,585	valid

Sumber : Data primer diolah (2022)

Path *Coefficients (Direct Effects)*

Hasil pengujian ini memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh langsung dan juga pengaruh tidak langsung yang signifikan dan juga tidak signifikan pada hipotesis yang diajukan..

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effects)

Variabel (X → Y)	T-Statistics	P Values	Kesimpulan
Brand Experience -> Customer Satisfaction	2.368	0.018	H_1 Signifikan Positif
Brand Commitment -> Customer Satisfaction	0.389	0.698	H_2 Tidak Signifikan
Brand Awareness -> Customer Satisfaction	1.074	0.283	H_3 Tidak Signifikan
Brand Image -> Customer Satisfaction	2.806	0.005	H_4 Signifikan Positif
Brand Trust -> Customer Satisfaction	0.144	0.886	H_5 Tidak Signifikan
Perceived Quality -> Customer Satisfaction	12.534	0.000	H_6 Signifikan Positif
Customer Satisfaction -> Brand Loyalty	29.480	0.000	H_7 Signifikan Positif

Sumber : Data primer diolah (2022)

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effects)

Variabel (X → Y)	T-Statistics	P Values	Kesimpulan
Brand Experience -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty	2.428	0.015	H_8 Signifikan Positif
Brand Commitment -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty	0.389	0.697	H_9 Tidak Signifikan
Brand Awareness -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty	1.076	0.282	H_{10} Tidak Signifikan
Brand Image -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty	2.801	0.005	H_{11} Signifikan Positif
Brand Trust -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty	0.144	0.886	H_{12} Tidak Signifikan
Perceived Quality -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty	10.196	0.000	H_{13} Signifikan Positif

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan data uji diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada hipotesis 1, 4,6,7 serta 8, 11 dan 13 sedangkan hipotesis lainnya tidak terlihat adanya hubungan signifikan pada variabel yang diuji. Bila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan p values lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan terdapat hubungan antara kedua variabel yang diteliti tersebut namun bila terjadi hal sebaliknya maka dapat dikatakan tidak terdapat hubungan signifikansi antar variabel tersebut.

5. Penutup

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan pada variabel Brand Experience, Brand Image dan Perceived Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya terhadap sebuah produk atau jasa mempengaruhi loyalitas pelanggan pada merek tersebut, demikian pula citra dan kualitas yang ditampilkan dari sebuah produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada merek tersebut kedepannya, sehingga penting bagi produsen maupun penjual untuk memperhatikan hal tersebut.

Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu bahwa penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna smartphone di Batam saja tidak melibatkan pengguna secara nasional, sehingga membuat keterbatasan pada sampel peneltian dimana hanya melibatkan 365 responden, jumlah tersebut tidaklah besar bila dibandingkan dengan jumlah pengguna smartphone yang mencapai jutaan pengguna. Beberapa rekomendasi yang bisa diberikan untuk penelitian berikutnya adalah menambahkan pengguna smartphone dari daerah dan kota lain untuk mendapatkan hasil pengujian yang lebih merata di Indonesia serta menambahkan jumlah responden untuk diteliti agar mendapatkan hasil yang lebih luas.

Daftar Pustaka

Andreani, F, Tan, L.T, dan Puspitasari, R. 2012. "The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 14 (1). https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.64-71.

Erciş, A, Sevtap, Ü, F. Burcu, C dan Hatice, Y. 2012. "The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58 (October): 1395–1404. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124.

Jamshidi, D, dan Alireza, R. 2021. "Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia." *Journal of Promotion Management* 27 (1): 151–76. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596.

Kwan, S,. Sean, F, Richard, B dan Kwasi, O. 2019. "Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective." *Current Journal of Applied Science and Technology*, no. November: 1–17. https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376.

Mabkhot, H.A, Salniza,M.S dan Shaari, H. 2016. "The Mediating Effect of Brand Satisfaction on the Relationship between Brand Personality and Brand Loyalty: Evidence from Malaysia." *Management Science Letters* 6: 87–98. https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.11.004.

Malik, R. 2020. "IMPACT OF BRAND COMMITMENT AND BRAND AWARENESS ON BRAND LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATOR" 29 (8): 3272–81.

Wel, C.A, Syed, S.A dan Nor, S. 2012. "Factors Affecting Brand Loyalty: An Empirical Study in Malaysia." *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 5 (12): 777–83.

Yuliyasti, R,. Erni, M dan Abror, A. 2018. "The Relationship between Brand Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Brand Trust as The Intervening Variable," no. October. https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2018.68.