

## Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta

Dimas Ari Pamungkas<sup>a)</sup>, Asmai Ishak

*Department of Management, Faculty of Business and Economics  
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta  
Indonesia.*

<sup>a)</sup>Corresponding author: [17311408@students.uii.ac.id](mailto:17311408@students.uii.ac.id)

### ABSTRACT

Penelitian memiliki tujuan untuk menggambarkan dan menganalisa hubungan beberapa variabel, diantaranya adalah variabel *brand experience* (pengalaman merek), variabel *brand trust* (kepercayaan merek), dan variabel *brand satisfaction* (kepuasan merek) terhadap variabel *brand loyalty* (loyalitas) pada pengguna *smartphone* xiaomi di Yogyakarta. Pengguna *smartphone* xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi sampel penelitian. 366 responden menyumbangkan temuan penelitian. Peneliti menggunakan lima variabel untuk penelitian ini, yaitu variabel *brand experience* (pengalaman merek), variabel *brand trust* (kepercayaan merek), variabel *brand satisfaction* (kepuasan merek), dan variabel *brand loyalty* (loyalitas merek). Variabel tersebut menyusun dan membentuk lima hipotesis penelitian, lima hipotesis yang digunakan dalam penelitian yaitu: pertama adalah *brand experience* (pengalaman merek) berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction* (kepuasan merek), yang kedua adalah *brand experience* (pengalaman merek) berpengaruh positif terhadap *brand trust* (kepercayaan merek), yang ketiga adalah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, yang keempat adalah *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dan yang kelima adalah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

**Kata Kunci:** *brand loyalty*, *brand satisfaction*, *brand experience*, *brand trust*.

### PENDAHULUAN

Era ini merupakan era dimana manusia sangat akrab dan sangat bergantung dengan teknologi, komunikasi dan media. Pada era ini, informasi dapat dengan mudah disebarkan dan dicari, hal ini dikarenakan banyaknya *platform* untuk mencari sebuah informasi. Di Indonesia, alat elektronik sudah tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat sehari-hari karena sekarang hampir semua hal dapat dipermudah dengan menggunakan alat elektronik, seperti memesan jasa ojek atau membeli makanan secara *online*. Karena tingkat penggunaan yang cukup tinggi, alat elektronik menjadi salah satu barang yang memiliki tingkat penjualan yang sangat tinggi, salah satunya ada pada sektor *smartphone*.



Pengguna *smartphone* di Indonesia selalu mengalami kenaikan selama periode tahun 2015 sampai tahun 2021. Pada tahun 2015 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 44,07 juta pengguna, dan pada tahun-tahun selanjutnya sampai tahun 2021 mengalami rata-rata kenaikan sebanyak 7,02 Juta, dengan jumlah pengguna *smartphone* pada 2021 sebanyak 86,21 juta pengguna. Tren kenaikan pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2015 sampai 2021 dengan rata-rata kenaikan 7,02 Juta membuat Indonesia menjadi negara yang cukup potensial bagi *brand smartphone* untuk memperluas pangsa pasar mereka. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *brand smartphone* yang bersaing di pasar Indonesia, baik *brand* lokal maupun *brand* import berlomba-lomba menambah pangsa pasar mereka dengan melakukan produksi dan promosi produk yang masif.

*Brand* Xiaomi merupakan salah satu dari 5 *brand* yang memiliki jumlah pengiriman *smartphone* terbanyak di Indonesia. Xiaomi tercatat telah melakukan pengiriman *smartphone* sebanyak 8,1 Juta produk, hal ini membuat Xiaomi berada di bawah OPPO yang telah melakukan pengiriman sebanyak 8,5 juta Produk. Di posisi 3 ada Vivo dengan 7,4 Juta pengiriman diikuti oleh Samsung dan Realme dengan 7,2 Juta dan 5 Juta pengiriman. Penelitian ini menggunakan objek penelitian *brand* Xiaomi yang merupakan salah satu perusahaan dengan tingkat pengiriman tertinggi di Indonesia tahun 2021 dengan mencatat jumlah pengiriman lebih dari 8,1 juta unit tahun 2021. Untuk dapat bertahan dari ketatnya persaingan pasar *smartphone* di Indonesia, Xiaomi harus mempertahankan dan meningkatkan pelanggan untuk menciptakan loyalitas *brand*.

Lacap dan Tungcab (2020) menemukan bahwa *brand loyalty* secara langsung dipengaruhi oleh *brand experience* (pengalaman merek), *brand trust* (kepercayaan merek) dan *brand satisfaction* (kepuasan merek). Pranadatta, Rahayu dan Hussein (2017) menemukan bahwa *brand experience* (pengalaman merek) tidak memiliki dampak yang berarti terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek). Erwin dan Sitinjak (2017) juga menemukan bahwa kepercayaan tidak berdampak pada loyalitas pelanggan. Dengan beberapa perbedaan terkait hasil penelitian terdahulu, maka peneliti berniat menguji kembali "Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta.

## KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Teori tindakan beralasan yang mendasari penelitian ini menyatakan bahwa norma dan sikap subjektif terhadap pembelian merupakan dua faktor yang mempengaruhi perilaku. Akibatnya, kedua hal tersebut dapat memprediksi perilaku pembelian seseorang Fishbein (1979). Menurut teori tindakan beralasan, sikap seseorang dalam mengambil tindakan tertentu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku pembeliannya. Perilaku terbuka dan norma subjektif juga berdampak pada perilaku orang saat berbelanja. Dalam situasi ini, pengaruh sosial seperti harapan dapat berdampak pada kinerja perilaku individu (Ha, 1998).

Penjelasan diatas memberikan kesimpulan bahwa niat individu yang terbentuk dari sikap dan norma subjektif akan mempengaruhi praktik atau perilaku individu sesuai dengan *theory of reasoned action* (TRA). Sikap adalah salah satu variabel yang dipengaruhi hasil dari tindakan yang dilakukan di masa lalu. Sementara itu, motivasi untuk berpegang pada keyakinan atau pada pendapat orang lain akan berdampak pada norma subjektif. Sederhananya, orang akan bertindak jika tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu dan individu tersebut memperoleh nilai positif dari pengalaman sebelumnya.

### ***Brand Experience terhadap Brand Satisfaction***

Fikri, Yasri dan Abror (2018) menyelidiki apakah *brand experience* memiliki korelasi dan hubungan yang kuat terhadap *brand satisfaction* pada sebuah merek, ditemukan bahwa *brand experience* (pengalaman merek) dan *brand satisfaction* (kepuasan merek) sangat terkait dan menguntungkan. Sahin, Zehir dan Kitapçı (2011) menemukan pengaruh dari *brand experience* (pengalaman merek) terhadap *brand satisfaction* (kepuasan merek) diantara kalangan pelanggan perkotaan di Istanbul, Turki. Hasil penelitian serupa juga terjadi pada studi penelitian oleh Başer, Cintamür dan Arslan (2016) dengan hasil temuan adanya hubungan signifikan dan positif pada pengalaman akan suatu produk (*brand experience*) terhadap kepuasan konsumen akan suatu produk (*brand satisfaction*). Hal ini juga menunjukkan bahwa *brand experience* (pengalaman merek) memiliki dampak langsung pada *brand satisfaction* (kepuasan merek).

***H<sub>1</sub>: Brand experience berpengaruh positif terhadap brand satisfaction.***

### ***Brand Experience terhadap Brand Trust***

Interaksi seseorang dengan sebuah merek menentukan bagaimana dia bisa mempercayainya Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001). Dalam studi mereka tentang perilaku konsumen, Ha dan Perks (2005) menemukan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) dibangun melalui pengalaman dalam eksplorasi merek dan berbagai interaksi merek. Dampak menguntungkan yang kuat dari pengalaman merek *online* pada *brand trust* (kepercayaan merek) hotel juga ditemukan oleh (Lee dan Jeong, 2014). Kepuasan konsumen, *brand trust* (kepercayaan merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) semuanya dapat dipengaruhi melalui *brand experience* (pengalaman merek) yang kuat (Sahin, Zehir dan Kitapçı, 2011).

***H<sub>2</sub>: Brand experience berpengaruh positif terhadap brand trust.***

### ***Brand Experience terhadap Brand Loyalty***

Studi lain yang meneliti hubungan antara *brand experience* (pengalaman merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek), menemukan bahwa jika *brand experience* (pengalaman merek) memiliki dampak yang menguntungkan, hal itu juga meningkatkan *brand loyalty* (loyalitas merek) dan mendorong ikatan dengan merek dalam jangka panjang (Mohammad, 2017). Studi juga menunjukkan bahwa pengalaman yang tak terlupakan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan dari bisnis, yang pada akhirnya meningkatkan *brand loyalty* (Mostafa dan Kasamani, 2021). *Brand experience* (pengalaman merek) terbukti menjadi faktor kunci dalam efek keseluruhan dari *brand experience* (pengalaman merek) langsung atau tidak langsung terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) (Mathew dan Thomas, 2018). Disisi lain, studi (Pranadata, Rahayu dan Hussein, 2017) menemukan bahwa *brand experience* (pengalaman merek) tidak memiliki dampak yang berarti terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek). Atas dasar ini, hipotesis berikut diajukan:

***H<sub>3</sub>: Brand experience berpengaruh positif terhadap brand loyalty.***

### ***Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty***

Penelitian Cheng, Fang dan Chen (2016) meneliti tentang faktor yang berpengaruh pada tingkat loyalitas (*brand loyalty*) di taman hiburan China. Temuan menunjukkan bahwa *brand loyalty* (loyalitas merek) Taman secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh *brand*

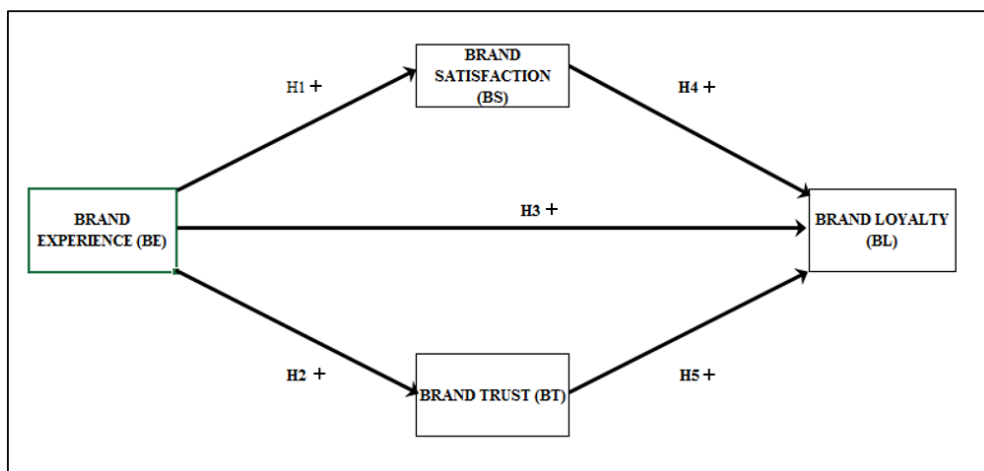
*satisfaction* (kepuasan merek). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang senang dengan merek pilihannya memiliki kecenderungan untuk tetap setia padanya. *Brand satisfaction* (kepuasan merek) memiliki dampak langsung terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) (Baig *et al.*, 2015). Tetapi Loyalitas pelanggan tidak dapat dipastikan hanya dengan unsur kepuasan saja. Penjelasan tersebut berfungsi sebagai dasar untuk hipotesis penelitian, yaitu:

**H<sub>4</sub>:** *Brand satisfaction berpengaruh positif terhadap brand loyalty.*

### **Brand Trust terhadap Brand Loyalty**

Banyak peneliti sudah meneliti tentang hubungan antara *brand trust* dan *brand loyalty*. Shin *et al.* (2019) menemukan bahwa loyalitas merek akan suatu produk dipengaruhi secara positif oleh *brand trust* (kepercayaan merek). Pengaruh yang menguntungkan menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen (*brand loyalty*) terhadap suatu merek meningkat berbanding lurus dengan kepercayaan (*brand trust*). Dapat dikatakan bahwa pelanggan atau pengguna yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau merek tertentu maka akan memiliki sikap loyal atau setia terhadap produk yang digunakannya, yang kemudian dapat menumbuhkan loyalitas yang lebih besar lagi terhadap merek produk tersebut. Disisi lain penelitian (Erwin dan Sitinjak, 2017) menemukan bahwa kepercayaan tidak berdampak pada loyalitas pelanggan. Tinjauan tersebut mengarahkan pada dugaan atau hipotesis berikut:

**H<sub>5</sub>:** *Brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty.*



**Gambar 1.** Kerangka Pikir Penelitian

## **METODE**

Metode penelitian adalah metode kuantitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data jenis kuesioner yang disebar dengan menggunakan *Google Form*. Kuesioner adalah salah satu metode untuk pengumpulan data yang memerlukan mengajukan pertanyaan dengan hasil yang akan diperoleh adalah tanggapan dari responden sehingga peneliti dapat menggunakan informasi hasil untuk menguji masalah pada penelitian dan memperbaiki hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengevaluasi tanggapan responden. Skala *likert* adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pandangan seseorang (Suhartanto, 2014). Skala *likert* menggunakan enam penilaian, nilai Satu menunjukkan hasil yang sangat tidak setuju, nilai dua menunjukkan hasil yang tidak setuju, nilai tiga menunjukkan hasil yang agak tidak setuju, nilai empat menunjukkan hasil yang agak setuju, nilai lima menunjukkan hasil yang setuju, nilai enam menunjukkan hasil yang sangat setuju.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden.

Karakteristik Responden	Dominan	N	%
Frekuensi Penggunaan	Sering	352	96%
Sumber Informasi	Jejaring Sosial	253	69,13%
Jenis Kelamin	Laki-laki	193	53%
Usia	20-30 tahun	328	89,62%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	365	99,73%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	365	99,73%
Penghasilan	1.000.000 – 2.500.000	262	71,58%

Sumber: Olah data (2022)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Loading Factor	Cut Off	Ket
BL	BL1	0,79	0,5	Valid
	BL2	0,778	0,5	Valid
	BL3	0,781	0,5	Valid
	BL4	0,757	0,5	Valid
	BL5	0,789	0,5	Valid
	BL6	0,778	0,5	Valid
	BL7	0,773	0,5	Valid
BS	BS1	0,86	0,5	Valid
	BS2	0,866	0,5	Valid
	BS3	0,859	0,5	Valid
	BS4	0,865	0,5	Valid
BE	BE1	0,896	0,5	Valid
	BE2	0,893	0,5	Valid
	BE3	0,893	0,5	Valid
	BE4	0,899	0,5	Valid
	BE5	0,901	0,5	Valid
	BE6	0,897	0,5	Valid
	BE7	0,895	0,5	Valid
	BE8	0,902	0,5	Valid
	BE9	0,893	0,5	Valid
	BE10	0,9	0,5	Valid

Variabel	Item	Loading Factor	Cut Off	Ket
BT	BT1	0,807	0,5	Valid
	BT2	0,788	0,5	Valid
	BT3	0,84	0,5	Valid
	BT4	0,82	0,5	Valid
	BT5	0,804	0,5	Valid
	BT6	0,802	0,5	Valid
	BT7	0,771	0,5	Valid
	BT8	0,802	0,5	Valid
	BT9	0,777	0,5	Valid

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 2, Hasil dari semua indikator adalah valid, hal ini didapat dari nilai semua variabel memiliki *loading factor* lebih besar dari nilai 0,5. maka dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator valid.

### Uji *Reliabilitas*

**Tabel 3.** Hasil Uji *Reliabilitas*

Variabel	Composite Reliability (CR)	Variance Extracted (AVE)	Ket
BS	0,921	0,744	<i>Reliabel</i>
BT	0,942	0,642	<i>Reliabel</i>
BE	0,976	0,804	<i>Reliabel</i>
BL	0,915	0,605	<i>Reliabel</i>

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 3, setiap variabel dinyatakan *reliabel*, hal ini mengacu pada semua variabel memiliki *composite reliability* lebih dari batas 0,7 dan *variance extracted* diatas batas 0,5.

### *Goodness of Fit*

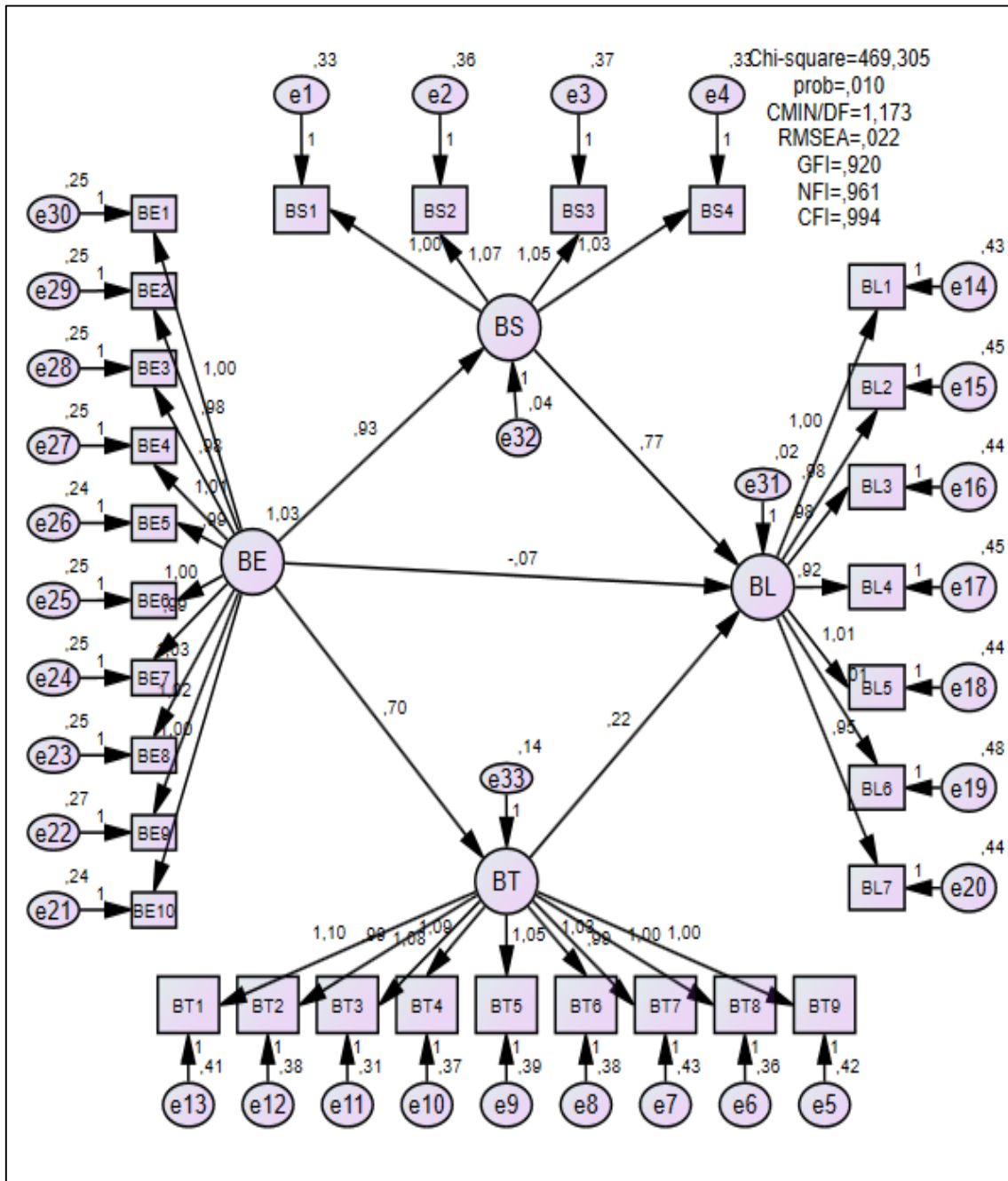
**Tabel 4.** Hasil GOF

GOF	Cut off/Batas	Hasil	Ket
Chi-Square	Diharapkan kecil	469,305	<i>Marginal fit</i>
Prob	$\geq 0,05$	0,01	<i>Marginal fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,961	<i>Good fit</i>
CMIN/DF	$\leq 3$	1,173	<i>Good fit</i>
ECVI	$\leq$ ECVI <i>Saturated</i>	1,637	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,92	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,022	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,994	<i>Good fit</i>

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan hasil tabel hasil GOF dapat diketahui bahwa GOF (*goodness of fit*), dapat dilihat dari hasil nilai indeks ECVI, nilai indeks RMSEA, nilai indeks CFI, nilai indeks GFI, nilai indeks NFI, dan nilai indeks CMIN/DF telah memenuhi kriteria dari GOF (*goodness of fit*).

Sedangkan nilai indeks untuk *chi-square* ( $\chi^2$ ) dan P (probabilitas) berada pada kondisi yang *marginal fit* (mendekati baik) maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian memiliki standar dapat dikatakan baik.



Gambar 2. Goodness of Fit

## Uji Hipotesis

**Tabel 5.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
Hipotesis 1: <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand satisfaction</i> .	0,935	0,039	23,731	***	Diterima
Hipotesis 2: <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> .	0,698	0,04	17,272	***	Diterima
Hipotesis 3: <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> .	-0,073	0,221	-0,329	0,742	Ditolak
Hipotesis 4: <i>Brand satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> .	0,772	0,242	3,195	0,001	Diterima
Hipotesis 5: <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> .	0,224	0,058	3,847	***	Diterima

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan hasil dari tabel 5, dapat ditarik kesimpulan bahwa H1, H2, H4, H5 diterima dan H3 ditolak.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction*

Pada hipotesis pertama bertujuan membuktikan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*. Berdasarkan statistik di atas, dapat diketahui bahwa hasil estimasi koefisien regresi standar adalah 0,935 dan dengan besar nilai p adalah 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya nilai p kurang dari tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat dikatakan *brand experience* memiliki hubungan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*. Hasil tersebut memiliki arti jika semakin meningkat nilai *brand experience* maka akan semakin meningkat pula nilai *brand satisfaction*. Dengan hasil demikian, kesimpulan untuk hipotesis pertama adalah terbukti dan diterima.

Hasil uji hipotesis pertama sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikri et al. (2018) dengan hasil temuan yaitu *brand experience* di antara pelanggan memiliki dampak menguntungkan atau signifikan positif pada *brand satisfaction* (kepuasan merek). Menurut penelitian Sahin, Zehir dan Kitapçı (2011), *brand experience* (pengalaman merek) memengaruhi *brand satisfaction* (kepuasan merek) secara signifikan dan positif di kalangan pelanggan. Hal serupa terjadi juga pada studi penelitian Başer, Cintamür dan Arslan (2016), yang memuat temuan tentang hubungan menguntungkan antara *brand experience* dan *brand satisfaction*. Hal ini juga menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh signifikan dan positif pada *brand satisfaction*.

### Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*

Pada hipotesis dua bertujuan membuktikan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Berdasarkan hasil statistik di atas, dapat diketahui bahwa hasil estimasi koefisien regresi standar memiliki nilai 0,698 dan dengan besar nilai p adalah 0,000 (dibawah 0,05) yang memiliki arti kurang dari tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat dikatakan *brand experience* memiliki hubungan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil



tersebut memiliki arti jika semakin meningkat nilai *brand experience* maka akan semakin meningkat pula nilai *brand trust*. Dengan hasil demikian, kesimpulan didapat yaitu hipotesis kedua terbukti dan diterima.

*Brand experience* memiliki dampak yang menguntungkan pada *brand trust* dan dapat merusak sekaligus meningkatkannya. *Brand experience* (pengalaman merek) dapat memiliki dampak jangka panjang atau pendek, positif atau negatif terhadap *brand trust* (kepercayaan merek). Sahin, Zehir dan Kitapçı (2011) memiliki temuan serupa, yaitu pengalaman akan suatu produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan peanggan akan suatu produk, hal ini juga berarti bahwa nilai dari kepercayaan sangat dipengaruhi oleh pengalaman akan suatu produk, hal ini dapat berupa naiknya nilai atau bahkan turunnya nilai dari kepercayaan itu sendiri. Ha dan Perks (2005) juga menemukan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) salah satunya dibangun melalui pengalaman dalam eksplorasi merek dan berbagai interaksi merek, jadi pengalaman pengguna menentukan tingkat kepercayaan pengguna tersebut pada sebuah merek yang dipakainya.

### **Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty***

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk membuktikan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standart -0,073 yang berarti *brand experience* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *brand loyalty* dan dengan besar *p-value* adalah 0,742 yang berarti lebih dari nilai tingkat signifikansi 5% hal ini berarti variabel *brand experience* tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty*, sehingga semakin naik nilai *brand experience* tidak memberikan dampak terhadap *brand loyalty*. Data hasil diatas menyatakan bahwa hipotesis ketiga tidak diterima.

Hasil uji hipotesis ketiga sama dengan penelitian dari Pranadata, Rahayu dan Hussein (2017) yang menemukan bahwa *brand experience* tidak memiliki dampak yang berarti terhadap *brand loyalty*, hasil tersebut menunjukkan *brand loyalty* (loyalitas merek) tidak terpengaruh dari pengalaman pelanggan terhadap merek yang mereka pakai. Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya, Mohammad (2017) menemukan bahwa membangun kepercayaan sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas. Cheng, Fang dan Chen (2016) juga menemukan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Sukoco dan Hartawan (2011) hasil dari hipotesis ketiga mungkin terjadi karena karakteristik pengguna yang homogen, yang tentunya memiliki banyak pertimbangan dan pilihan sebelum memilih untuk membeli merek yang telah digunakan sebelumnya, mungkin menjadi sumber dari hal seperti ini. Tentu yang lebih penting daripada *brand loyalty* (loyalitas merek) adalah keinginan mereka untuk mencoba hal atau benda baru guna meningkatkan *brand experience* (pengalaman merek). Selain itu, karena hanya individu perorangan dan hanya sekali berpartisipasi dalam penelitian ini, kemungkinan konsumen akan merespons berdasarkan evaluasi terbaru mereka terhadap *smartphone* daripada perasaan mereka secara umum.

### **Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty***

Pengujian dugaan atau hipotesis 4 memiliki tujuan untuk menguji dan membuktikan *brand satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Dilihat dari hasil uji statistik diatas, dapat diketahui bahwa hasil estimasi koefisien regresi standar adalah 0,772 dan dengan besar *p-value* 0,001(kurang dari 0,05) yang berarti kurang dari tingkat signifikan 5%. Sehingga, dapat dikatakan *brand satisfaction* memiliki hubungan pengaruh yang signifikan positif terhadap *brand loyalty*. Temuan tersebut memiliki arti jika semakin meningkat nilai

*brand satisfaction* maka akan semakin meningkat pula nilai *brand loyalty*. Dengan hasil demikian, kesimpulan dari dugaan atau hipotesis keempat diterima dan sudah terbukti.

Temuan uji hipotesis keempat sesuai dengan penelitian dari Lacap dan Tungcab (2020) menemukan bahwa *brand loyalty* secara langsung dipengaruhi oleh *brand satisfaction*. Hasil tersebut juga membuktikan bahwa nilai dari loyalitas merek sangat tergantung dari nilai *brand satisfaction* (kepuasan merek) itu sendiri, jika pelanggan memiliki nilai kepuasan yang rendah maka pelanggan tersebut juga akan memiliki nilai loyalitas yang rendah pula, begitu juga sebaliknya jika pelanggan merasa sangat puas maka pelanggan tersebut juga akan sangat loyal. Penelitian Cheng, Fang dan Chen (2016) juga menemukan bahwa yang memengaruhi *brand loyalty* (loyalitas merek) di taman hiburan China secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh *brand satisfaction* (kepuasan merek).

### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty***

Uji dugaan atau hipotesis 5 memiliki tujuan untuk menguji dan membuktikan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Dilihat dari statistik di atas, dapat diketahui bahwa hasil estimasi koefisien *regresi standar* adalah 0,224 dan dengan besar nilai p adalah 0.000 (kurang dari 0,05) yang memiliki besar kurang dari tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat dikatakan *brand trust* memiliki hubungan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut memiliki arti jika semakin meningkat nilai *brand trust* maka akan semakin meningkat pula nilai *brand loyalty*. Dengan hasil demikian, hipotesis kelima diterima dan sudah terbukti.

Hasil Uji Hipotesis kelima sesuai dengan penelitian dari Lacap dan Tungcab (2020), *brand loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *brand trust* dan dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* (loyalitas merek) meningkat seiring dengan tingkat kepercayaan.

### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Dalam proses pengambilan data menggunakan kuesioner, responden sangat didominasi oleh mahasiswa, yang mana kurang menjangkau jenis pekerjaan yang lain. Karena pembatasan ini, hasil studi tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke topik penelitian lainnya. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti menyarankan untuk dilakukan penelitian dengan cakupan atau skala yang lebih besar pada penelitian selanjutnya.

### **IMPLIKASI MANAJERIAL**

Berdasarkan analisis dan diskusi penelitian ini, Xiaomi dapat mempertimbangkan informasi ini ketika mengembangkan produk *smartphone* pada masa depan untuk memenangkan pelanggan. Selain itu, Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai pertimbangan untuk para praktisi manajemen saat mengembangkan suatu kebijakan, khususnya kebijakan untuk membangun *brand loyalty*. Karena loyalitas merupakan faktor utama yang harus diperhatikan, maka dapat dilakukan upaya untuk meningkatkannya.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji “Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta”. Responden dalam penelitian ini berjumlah 366 orang yang merupakan pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah paparkan sebelumnya, peneliti mengambil beberapa kesimpulan yaitu: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta sehingga, semakin tinggi pengalaman maka kepuasan yang dirasakan pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta akan semakin tinggi. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta sehingga, semakin tinggi pengalaman maka kepercayaan yang dirasakan pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta akan semakin tinggi.

*Brand experience* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta sehingga, semakin tinggi pengalaman pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta tidak memberikan dampak pada loyalitas yang dirasakan pelanggan. *Brand satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta sehingga, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta juga semakin tinggi. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta, sehingga semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka loyalitas pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta juga akan semakin tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Baig, S.A. *et al.* (2015) "Mediating roles of customer satisfaction and customer trust in building brand loyalty: An empirical study in Pakistan," *Business Management Dynamics*, 4(10), hal. 1–29.
- Başer, İ.U., Cintamür, İ.G. dan Arslan, F.M. (2016) "Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty," *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), hal. 101–128. doi:10.14780/übd.51125.
- Cheng, Q., Fang, L. dan Chen, H. (2016) "Visitors' brand loyalty to a historical and cultural theme park: a case study of Hangzhou Songcheng, China," *Current Issues in Tourism*, 19(9), hal. 861–868. doi:10.1080/13683500.2015.1006589.
- Delgado-Ballester, E. dan Munuera-Alemán, J.L. (2001) "Brand trust in the context of consumer loyalty," *European Journal of Marketing*, 35(11/12), hal. 1238–1258. doi:10.1108/EUM0000000006475.
- Erwin dan Sitinjak, T.J.R. (2017) "Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen," *Business Management Journal*, 13(2), hal. 133–150. doi:10.30813/bmj.v13i2.916.
- Fikri, I., Yasri, Y. dan Abror, A. (2018) "The Impact of Brand Experience and Brand Trust on Brand Engagement: The Mediating Effect of Brand Satisfaction," in *Proceedings of the First Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018)*. Padang: Atlantis Press, hal. 153–161. doi:10.2991/piceeba-18.2018.43.
- Fishbein, M. (1979) "A theory of reasoned action: Some applications and implications.," *Nebraska Symposium on Motivation*. US: University of Nebraska Press, hal. 65–116.
- Ha, H.-Y. dan Perks, H. (2005) "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust," *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), hal. 438–452. doi:https://doi.org/10.1002/cb.29.
- Lacap, J.P.G. dan Tungcab, A.P. (2020) "The influence of brand experience on brand

- loyalty among mobile phone users in pampanga, philippines: A mediation analysis,” *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(3), hal. 17–31. Tersedia pada: <https://www.dlsu.edu.ph/wp-content/uploads/pdf/research/journals/apssr/2020-September-vol20-3/3-the-influence-of-brand-experience-on-brand-loyalty-among-mobile-phone-users-in-pampanga-philippines-a-mediation-analysis.pdf>.
- Lee, S. (Ally) dan Jeong, M. (2014) “Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory,” *International Journal of Hospitality Management*, 40, hal. 49–58. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.008>.
- Mathew, V. dan Thomas, S. (2018) “Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), hal. 725–748. doi:[10.1108/APJML-08-2017-0189](https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189).
- Mohammad, A.A.S. (2017) “The Impact of Brand Experiences, Brand Equity and Corporate Branding on Brand Loyalty: Evidence from Jordan,” *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(3), hal. 58–69. doi:[10.6007/ijarafms/v7-i3/3102](https://doi.org/10.6007/ijarafms/v7-i3/3102).
- Mostafa, R.B. dan Kasamani, T. (2021) “Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), hal. 1033–1051. doi:[10.1108/APJML-11-2019-0669](https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669).
- Pranadata, I.G.P., Rahayu, M. dan Hussein, A.S. (2017) “ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND PERCEIVED VALUE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND LOYALTY (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang),” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), hal. 217–227. Tersedia pada: <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1702>.
- Sahin, A., Zehir, C. dan Kitapçı, H. (2011) “The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands,” in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier B.V., hal. 1288–1301. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>.
- Shin, S.K.S. et al. (2019) “Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective,” *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), hal. 1–17. doi:[10.9734/cjast/2019/v38i430376](https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376).
- Suhartanto, D. (2014) *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, B.M. dan Hartawan, R.A. (2011) “Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 4(3), hal. 1–12. doi:[10.20473/jmtt.v4i3.2421](https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i3.2421).