

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA MEREK *SMARTPHONE* SAMSUNG

Kelvin Leonardo Yobeanto

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: kelvin.yobeanto@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* melalui *customer satisfaction* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada merek *smartphone* samsung. *Brand* samsung sebagai bentuk pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek, memiliki keunggulan kompetitif yang berbeda dibandingkan dengan pesaingnya. Kepercayaan dan kepercayaan pada merek Samsung juga memunculkan loyalitas terhadap merek. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembagian kuisioner kepada setiap orang yang menggunakan *smartphone* samsung. Jenis penelitian yang digunakan kausal, menjelaskan mengenai identifikasi pengaruh perubahan dari sebuah variabel terhadap perubahan variabel lainnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah *PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand experience*, *Customer satisfaction* dan *Brand Trust* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

Kata kunci—*Brand experience*, *customer satisfaction*, *brand trust*, *brand loyalty*.

PENDAHULUAN

Smartphone merek Samsung adalah merek yang terkenal di Indonesia. Menurut Bernard Ang (Vice President IM Business Samsung *Electronics* Indonesia) bahwa *smartphone* Samsung semakin kuat di Indonesia dan dinyatakan menguasai 50 persen pangsa pasar *smartphone* Indonesia (Librianty, 2019). *Smartphone* merek samsung mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia, dan hal ini didukung oleh survei *Frontier Group* yang dilakukan setiap tahun di Indonesia dengan tema *Top brand award*. Survei dilakukan dengan melibatkan 8.500 responden di 15 kota besar di Indonesia, meliputi: Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar.

Pengukuran *top brand indeks* (TBI) dengan tiga pengukuran, yaitu: *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*. *Top of mind* yaitu kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan), *last usage* yaitu penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang), dan *future intention* yaitu niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang).

Menurut *Top Brand Award*, *smartphone* merek samsung adalah *smartphone* dengan *top brand indeks* paling tinggi dibandingkan dengan *smartphone* merek lainnya. Artinya *smartphone* merek Samsung adalah merek yang paling diingat oleh sebagian besar responden, merek yang paling banyak terakhir digunakan oleh responden, dan merek yang akan dibeli oleh sebagian besar responden untuk waktu yang akan datang.

Berdasarkan peta persaingan merek *smartphone*, sejak tahun 2018 *smartphone* dari negara Tiongkok seperti Oppo, Xiaomi, maupun Vivo mulai diminati oleh konsumen sehinggamenjadi pesaing yang semakin potensial bagi *smartphone* merek Samsung. Bahkan berdasarkan rilis data dari statista.com tahun 2019, ditunjukkan penguasaan pangsa pasar enam merek *smartphone* dengan penguasaan pasar terbesar selama kuartal ketiga (Q3) tahun 2018 dan tahun 2019.

Market leader pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2018 adalah Samsung dengan penguasaan pasar sebesar 23,6% dan diikuti oleh Xiaomi dengan penguasaan pasar sebesar 22,8%, dan OVO dengan penguasaan pasar sebesar 20% (Muller, 2020). Namun posisi pada kuartal ketiga tahun 2019 berubah, dimana OPPO mampu mengungguli Samsung dengan penguasaan pasar sebesar 22,7% dan diikuti oleh Xiaomi sebesar 21,6%, dan pada peringkat ketiga adalah Samsung sebesar 21,2%.

Demikian halnya data yang dirilis oleh databoks.katadata.co.id pada kuartal ketiga (Q3) tahun 2019, ternyata dominasi *smartphone* merek Samsung sudah diambil alih oleh *smartphone* dari Tiongkok yaitu OPPO dengan menguasai pangsa pasar sebesar 26,2% sedangkan *smartphone* merek samsung hanya menguasai 19,4% dimana pangsa pasar *smartphone* merek Samsung masih dibawah dua merek *smartphone* dari Tiongkok yaitu OPPO dan Vivo karena Vivo juga mampu menguasai pangsa pasar sebesar 22,8% (di atas pangsa pasar *smartphone* merek Samsung). Data ini juga menguatkan bahwa terjadi persaingan yang semakin ketat pada pasar *smartphone* dengan kehadiran *smartphone* dari negara Tiongkok.

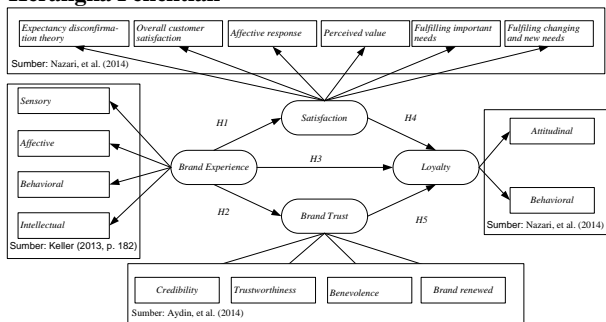
Berdasarkan data-data di atas, cukup beralasan jika *smartphone* Samsung mulai memikirkan upaya untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen agar tidak beralih ke pesaing khususnya *smartphone* dari Tiongkok. Loyalitas konsumen merupakan kunci dari keberhasilan perusahaan untuk menjalankan bisnis (Srivastava & Rai, 2018), sehingga ketika *smartphone* merek samsung mampu terus meningkatkan loyalitas konsumen maka sangat dimungkinkan *smartphone* merek samsung akan tetap menjadi pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia.

Upaya untuk membangun dan meningkatkan loyalitas bisa dilakukan ketika diketahui variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas. Berdasarkan penelitian Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011); Baser, Cintamur, dan Arslan (2015), maupun Rehman, Ahmed, Mahmood, dan Shahid (2014) diketahui tiga variabel yang secara empiris berpengaruh terhadap loyalitas, dan ketiga variabel tersebut adalah: *brand experience*, *satisfaction*, dan *brand trust*.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, bisa digaris bawahi bahwa *smartphone* merek Samsung bersaing ketat dengan dua merek *smartphone* dari Tiongkok yaitu OPPO dan Vivo (Pusparisa, 2019), sehingga untuk memenangkan persaingan maka Samsung harus mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Sahin, et al., 2011). Untuk mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas maka menurut Sahin, et al. (2011); Baser, et al. (2013); Rehman, et al. (2014) maka Samsung perlu memperhatikan *brand experience*, *brand trust*, dan *satisfaction*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) menjelaskan pengaruh *brand experience* terhadap *satisfaction* pada *smartphone* merek Samsung; (2) menjelaskan pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas konsumen pada *smartphone* merek Samsung; (3) menjelaskan pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* pada *smartphone* merek Samsung; (4) menjelaskan pengaruh *satisfaction* terhadap loyalitas konsumen pada *smartphone* merek Samsung; dan (5) menjelaskan pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen pada *smartphone* merek Samsung.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Nazari, et al. (2014); Keller (2013, p. 182); Aydin, et al (2014)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Desain penelitian adalah penelitian kausal, menurut Sekaran dan Bougie (2016), “*Causal studies test whether or not one variable causes another variable to change*” (p. 44). Penelitian kausal menjelaskan mengenai identifikasi pengaruh perubahan dari sebuah variabel terhadap perubahan variabel lainnya. Penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *brand experience* terhadap *satisfaction*, *brand trust* dan loyalitas konsumen.

Sasaran dan Target Penelitian

Populasi penelitian ini adalah keseluruhan konsumen *smartphone* merek Samsung. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak terdapat publikasi jumlah pemegang *smartphone* merek Samsung yang dipublikasikan oleh sebuah lembaga terpercaya.

Jumlah sampel penelitian ditetapkan berdasarkan pendapat Ferdinand (2002) dalam Putranto, Hoyyi, dan Muki (2013) bahwa jumlah sampel minimal dengan menggunakan analisis *structural equation model* diperkenankan berkisar antara 100 – 200 sampel. Hasil pembagian kuesioner penelitian diperoleh jumlah sampel sebanyak 163 kuesioner artinya terdapat 163 sampel yang memenuhi kriteria, yaitu:

- Responden berusia di atas 17 tahun
- Responden menggunakan *smartphone* atau pernah menggunakan merek Samsung. Untuk responden yang pernah menggunakan merek Samsung dibatasi yaitu pernah menggunakan merek Samsung dalam 6 bulan terakhir (ketika kuesioner dibagikan) dengan harapan masih mengingat pengalaman menggunakan Samsung.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian berasal dari responden penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur menggunakan skala *likert* 5 poin. Pembagian kuesioner direncanakan menggunakan *google form*. Sumber data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi referensi ilmiah, jurnal, literatur.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Terdapat dua permodelan, yaitu: (1) model struktural (*Inner model*), yaitu model struktural yang menghubungkan antar variabel laten; (2) model *measurement (Outer Model)*, yaitu model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya.

Outer Model

Pengujian *outer model* untuk indikator reflektif yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) *convergent validity*, dimana nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya dengan nilai yang diharapkan >0.60; (2) *discriminant validity*; dimana untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus

lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain; (3) *composite reliability*, dimana digunakan untuk melakukan uji reliabilitas dimana data yang memiliki *composite reliability* >0.8 mempunyai reliabilitas yang tinggi; (4) *Average Variance Extracted (AVE)*, dimana digunakan untuk menguji validitas data dengan harapan nilai *AVE* >0.5.; (5) *Cronbach Alpha*, dimana digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas dengan harapan nilai >0.6 untuk semua konstruk.

Pengujian *outer model* untuk indikator formatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) *significance of weights*, dimana nilai *weight* indikator formatif dengan konstruksinya harus signifikan; (2) *multicollinearity*. untuk mengetahui hubungan antar indikator dengan nilai VIF antara 5- 10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi *multicollinearity*.

Inner Model

Pengujian inner model yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) *R Square*, dimana merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen dengan kategori nilai *R square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah); (2) *estimate for path coefficients*, dimana merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten; (3) *effect size*, dimana untuk mengetahui kebaikan model; (4) *prediction relevance* dimana untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blinfoling* dengan kriteria nilai 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian untuk menjelaskan pengaruh setiap variabel terhadap variabel lainnya menggunakan uji *t*. Ketentuan pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2008, p.44):

- Tingkat signifikansi $t_{statistik}$ pada inner model > 0,05, variabel yang diuji tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Nilai tingkat signifikansi $t_{statistik}$ pada inner model < 0,05, variabel yang diuji berpengaruh terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN

Gambaran Obyek Penelitian

Samsung adalah perusahaan elektronik terkemuka dari Korea Selatan. Sekilas mengenai perjalanan bisnis Samsung diulang oleh Bhaskara (2017) bahwa pada tahun 1937, akibat pecahnya perang antara Cina dengan Jepang, Byung-chul, yang saat itu memiliki bisnis kecil penggilingan padi dan transportasi di Masan, pantai tenggara semenanjung Korea, terpaksa memindahkan bisnisnya ke Taegu, sebuah daerah di timur laut. Samsung memanfaatkan situasi perang dengan mengekspor buah dan makanan laut yang dikeringkan, sayuran, dan barang dagangan lainnya ke Mancuria di timur laut Cina daratan, yang pada saat itu juga merupakan koloni Jepang, serta Beijing.

Perkembangan berikutnya usaha tersebut mulai besar dan mulai merambah bisnis lainnya. Samsung tidak butuh waktu lama untuk berkembang, dan Samsung memiliki pabrik tepung, mesin manisan sendiri, kegiatan operasi manufaktur dan penjualannya sendiri. Pada tahun 1948 membuka Samsung *Trading Corporation* dan pada tahun 1950 Samsung telah mendirikan perusahaan dagang di Masan, Taegu dan Seoul. Pada tahun tersebut, perusahaan juga berhasil mengembangkan bisnisnya ke sektor perbankan, sekuritas, asuransi, pupuk dan semen.

Pada tahun 1969, didirikan Samsung *Electronics*, yang kemudian menjadi perusahaan global yang besar. Pada periode 1970an Samsung memperkuat lini bisnis elektronik dan semikonduktor dengan menjalin kerja sama dengan sejumlah perusahaan Jepang, salah satunya Sanyo. Kerja sama keduanya menghasilkan produksi televisi pertama Samsung pada tahun 1970. Samsung terus tumbuh menjadi perusahaan dunia dengan berbagai produk yang dihasilkan dan salah satunya adalah produk *smartphone*. Samsung terus konsisten mengeluarkan generasi demi generasi dengan berbagai inovasi oleh produk *smartphone* sehingga diminati oleh konsumen.

Produsen *smartphone* merek Samsung terus mengeluarkan generasi demi generasi dari produk *smartphone*. Tiap generasi dihadirkan dengan berbagai pembaharuan dan inovasi. Berbagai inovasi tersebut dimaksudkan agar *smartphone* merek Samsung terus mampu memikat hati konsumen dan

mampu bersaing dengan berbagai merek *smartphone* yang lainnya.

Uji Convergent Validity

Uji *convergent validity* dilakukan pada setiap indikator berdasarkan nilai *outer loading* dari setiap indikator untuk menunjukkan kemampuan setiap indikator dalam menjelaskan konstruk (variabel) masing-masing. Ketentuan pengujian yaitu nilai *loading* harus di atas 0,60.

Nilai *loading factor* pada variabel *brand experience* berkisar antara 0,680 – 0,840 berarti setiap indikator dinyatakan *valid* karena nilainya di atas 0,60. *Loading factor* variabel *brand trust* antara 0,747 – 0,833 dan di atas 0,60. Untuk dua variabel lainnya yaitu *loyalty* dan *satisfaction* juga memenuhi kriteria pengujian *convergent validity* karena nilainya di atas 0,60. Hasil pengujian ini memastikan bahwa setiap indikator pada setiap variabel penelitian adalah *valid* sehingga data dinyatakan layak dilakukan pengolahan menggunakan *PLS*.

Uji Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan menjelaskan kemampuan setiap indikator bahwa indikator tersebut paling mampu menjelaskan variabelnya sendiri dibandingkan menjelaskan variabel lainnya. Pengujian validitas diskriminan menggunakan pengujian *fornell-larcker criterion* dan pengujian *cross loading*. Dua pengujian ini memiliki kesamaan tujuan yaitu memastikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan diskriminasi yang baik.

1. Pengujian *Fornell-larcker criterion*

Pengujian *fornell-larcker criterion* diperoleh dari perbandingan antara nilai korelasi setiap variabel masing-masing dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lainnya

Pengujian *fornell-larcker criterion* didasarkan pada nilai autokorelasi (hubungan sebuah variabel dengan variabel itu sendiri) dan disyaratkan lebih tinggi dibandingkan hubungan dengan variabel lainnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa autokorelasi *brand experience* sebesar 0,773 lebih tinggi dibandingkan hubungan dengan *brand trust* (0,768), lebih tinggi dari hubungan dengan *loyalty* (0,698), dan lebih tinggi dari hubungan dengan *satisfaction* (0,726).

Autokorelasi variabel *brand trust* sebesar 0,788 dan lebih tinggi dibandingkan hubungan dengan: *loyalty* (0,698), variabel *satisfaction* (0,784), *brand experience* (0,768). Hasil ini memastikan bahwa variabel *brand trust* dinyatakan memenuhi kelayakan pengujian *fornell-larcker criterion*.

Autokorelasi variabel *loyalty* sebesar 0,820 dan lebih tinggi dibandingkan hubungan dengan: *satisfaction* (0,685), variabel *satisfaction brand trust* (0,698), variabel *brand experience* (0,698). Hasil ini memastikan bahwa variabel *loyalty* dinyatakan memenuhi kelayakan pengujian *fornell-larcker criterion*.

Autokorelasi variabel *satisfaction* sebesar 0,811 dan lebih tinggi dibandingkan hubungan dengan: *loyalty* (0,685), variabel *brand trust* (0,784), *brand experience* (0,726). Hasil ini memastikan bahwa variabel *satisfaction* dinyatakan memenuhi kelayakan pengujian *fornell-larcker criterion*.

2. Pengujian *Cross loading*

Validitas diskriminan dengan *cross loading* ditentukan dari kemampuan diskriminasi tiap pernyataan untuk menjelaskan kemampuan setiap indikator untuk menjelaskan variabelnya masing-masing dibandingkan kemampuan menjelaskan pada variabel lainnya.

Validitas diskriminan menggunakan *cross loading* pada tiap indikator yang paling tinggi pada variabel masing-masing dibandingkan *cross loading* untuk variabel lain. Keseluruhan indikator *brand experience* dengan nilai *cross loading* paling tinggi pada variabel *brand experience* dibandingkan dengan nilai *loading* terhadap variabel lainnya. Nilai *cross loading*

tiap indikator dari *satisfaction*, *brand trust*, maupun *loyalty* dengan nilai *loading* paling tinggi pada variabelnya masing-masing dibandingkan pada variabel lainnya. Berdasarkan temuan tersebut, maka pengujian validitas diskriminan *cross loading* terpenuhi.

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian validitas menggunakan indikator *AVE* juga menggunakan ketentuan nilai di atas 0,50. Nilai *AVE* setiap variabel penelitian dengan nilai berkisar antara 0,597 – 0,672. Hasil pengujian *AVE* di atas 0,50 maka setiap variabel penelitian dinyatakan memenuhi ketentuan pengujian *AVE*.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas data menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Kedua pengujian ini dengan tujuan sama yaitu menguji konsistensi data jawaban responden pada setiap variabel. Pengujian reliabilitas menggunakan ketentuan nilai di atas 0,60.

Hasil pengujian reliabilitas dengan *composite reliability* menunjukkan bahwa *composite reliability* variabel *brand experience* sebesar 0,947, *composite reliability* variabel *brand trust* sebesar 0,952, *composite reliability* variabel *loyalty* sebesar 0,891, dan *composite reliability* variabel *satisfaction* sebesar 0,920. Berdasarkan ketentuannya yaitu nilai *composite reliability* di atas 0,60 maka jawaban responden dinyatakan konsisten.

Hasil pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* menunjukkan bahwa *cronbach alpha* variabel *brand experience* sebesar 0,938, *composite reliability* variabel *brand trust* sebesar 0,944, *composite reliability* variabel *loyalty* sebesar 0,837, dan *composite reliability* variabel *satisfaction* sebesar 0,896. Berdasarkan ketentuannya yaitu nilai *composite reliability* di atas 0,60 maka jawaban responden dinyatakan konsisten.

Analisis *Outer Loading*

Outer loading menjelaskan kemampuan setiap indikator dalam menjelaskan variabel. Penjelasan *outer loading* dari setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Outer loading* variabel *brand experience*

Variabel *brand experience* terdiri dari dua belas indikator dan nilai *loading* setiap indikator adalah berbeda-beda. Nilai *loading* pada setiap indikator nilainya antara 0,680 – 0,840, semakin tinggi nilai *loading* berarti indikator tersebut semakin mampu menjelaskan variabel *brand experience*. Berdasarkan pada perbandingan nilai *loading* pada setiap pernyataan pada variabel *brand experience*, nilai *loading* paling tinggi adalah pada indikator sebelas dengan pernyataan “*Smartphone* merek Samsung memberikan inspirasi yang positif pada responden”, artinya bahwa inspirasi positif dari *smartphone* merek Samsung adalah indikator yang paling mampu menjelaskan tinggi rendahnya *brand experience*.

2. *Outer loading* variabel *satisfaction*

Variabel *satisfaction* terdiri dari enam indikator dan nilai *loading* setiap indikator adalah berbeda-beda yaitu antara 0,745 – 0,848, semakin tinggi nilai *loading* berarti indikator tersebut semakin mampu menjelaskan variabel *satisfaction*. Berdasarkan pada perbandingan nilai *loading* pada setiap pernyataan pada variabel *satisfaction*, nilai *loading* paling tinggi adalah pada indikator kedua dengan pernyataan “Responden merasa puas secara keseluruhan terhadap merek maupun perusahaan penjual merek”, artinya bahwa kepuasan secara keseluruhan terhadap *smartphone* merek Samsung maupun penjualnya adalah indikator yang paling mampu menjelaskan tinggi rendahnya kepuasan.

3. *Outer loading* variabel *brand trust*

Variabel *brand trust* terdiri dari dua belas indikator dan nilai *loading* setiap indikator adalah berbeda-beda yaitu antara 0,747 – 0,829, semakin tinggi nilai *loading* berarti indikator tersebut semakin mampu menjelaskan variabel *brand trust*. Berdasarkan pada perbandingan nilai *loading* pada setiap pernyataan pada variabel *brand trust*, nilai *loading* paling tinggi adalah

pada indikator delapan dengan pernyataan “Merek secara tulus ingin melayani”, artinya penilaian responden terhadap ketulusan *smartphone* merek Samsung untuk melayani pelanggan adalah indikator yang paling mampu menjelaskan tinggi rendahnya *brand trust*.

4. Outer loading variabel loyalty

Variabel *loyalty* terdiri dari empat indikator dan nilai *loading* setiap indikator adalah berbeda-beda yaitu antara 0,762 – 0,868, semakin tinggi nilai *loading* berarti indikator tersebut semakin mampu menjelaskan variabel *loyalty*. Berdasarkan pada perbandingan nilai *loading* pada setiap pernyataan pada variabel *loyalty*, nilai *loading* paling tinggi adalah pada indikator pertama dengan pernyataan “Jika berganti *smartphone* baru, maka responden akan membeli *smartphone* merek Samsung”, artinya kesediaan responden untuk terus menggunakan *smartphone* merek Samsung ketika berganti *smartphone* adalah indikator yang paling mampu menjelaskan seberapa tinggi loyalitas pelanggan pada *smartphone* merek Samsung.

Analisis Inner Model

Inner loading menjelaskan hubungan antar variabel penelitian dan dijelaskan sebagai berikut:

1. Inner model 1:

Inner model ini menjelaskan hubungan antara *brand experience* dan *satisfaction*, dan berdasarkan nilai *loading*nya bisa disusun persamaan struktural sebagai berikut:

$$Satisfaction = 0,726 \text{ brand experience}$$

Persamaan struktural (*inner model*) di atas menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*, artinya ketika *brand experience* pada *smartphone* merek Samsung semakin tinggi menyebabkan semakin tingginya *satisfaction*, dan ketika *brand experience smartphone* merek Samsung semakin rendah menyebabkan semakin rendahnya *satisfaction*.

2. Inner model 2:

Inner model ini menjelaskan hubungan antara *brand experience* dan *brand trust*, dan berdasarkan nilai *loading*nya bisa disusun persamaan struktural sebagai berikut:

$$Brand\ trust = 0,768 \text{ brand experience}$$

Persamaan struktural (*inner model*) di atas menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*, artinya ketika *brand experience* pada *smartphone* merek Samsung semakin tinggi menyebabkan semakin tingginya *brand trust*, dan ketika *brand experience smartphone* merek Samsung semakin rendah menyebabkan semakin rendahnya *brand trust*.

3. Inner model 3:

Inner model ini menjelaskan hubungan antara *brand experience*, *satisfaction*, *brand trust* dengan *loyalty*, dan berdasarkan nilai *loading*nya bisa disusun persamaan struktural sebagai berikut:

$$Loyalty = 0,319 \text{ brand experience} + 0,256 \text{ satisfaction} + 0,252 \text{ brand trust}$$

Persamaan struktural (*inner model*) di atas menunjukkan bahwa *brand experience*, *satisfaction*, dan *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*, artinya ketika ketiga variabel tersebut semakin tinggi menyebabkan semakin tingginya loyalitas, dan ketika penilaian terhadap ketiga variabel tersebut semakin menurun juga menyebabkan penurunan loyalitas pada *smartphone* merek Samsung.

Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Analisis koefisien determinasi menjelaskan pengaruh pada *inner model* yaitu pengaruh antar variabel penelitian.

Nilai koefisien determinasi variabel *brand trust* sebesar 0,590 dan variabel yang mempengaruhi *brand trust* adalah *brand*

experience, sehingga bisa dijelaskan bahwa *brand experience* mempengaruhi *satisfaction* dengan pengaruh sebesar 59%.

Nilai koefisien determinasi variabel *satisfaction* sebesar 0,527 dan variabel yang mempengaruhi *satisfaction* adalah *brand experience*, sehingga bisa dijelaskan bahwa *brand experience* mempengaruhi *satisfaction* dengan pengaruh sebesar 52,7%

Nilai koefisien determinasi variabel *loyalty* sebesar 0,574 dan variabel yang mempengaruhi *loyalty* adalah: *brand experience*, *satisfaction*, dan *brand trust*, sehingga bisa dijelaskan bahwa ketiga variabel tersebut mempengaruhi *loyalty* dengan pengaruh sebesar 57,4%.

Relevansi Prediktif (Q²)

Nilai relevansi prediktif (Q²) merupakan nilai yang digunakan untuk menguji kemampuan model struktural dalam memberikan relevansi prediktif yang baik. Perhitungan nilai Q² dengan memperhitungkan nilai R² dan dihitung sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)(1 - R^2_3)$$

$$\text{Nilai } R^2_1 \text{ (koefisien determinasi pertama)} = 0,590$$

$$\text{Nilai } R^2_2 \text{ (koefisien determinasi kedua)} = 0,574$$

$$\text{Nilai } R^2_3 \text{ (koefisien determinasi ketiga)} = 0,527$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi di atas, perhitungan Q² adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,590)(1 - 0,574)(1 - 0,527)$$

$$Q^2 = 1 - 0,083$$

$$Q^2 = 0,917$$

Nilai Q² sebesar 0,917 dan jika nilai Q² di atas nilai nol (0) maka bisa dinyatakan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini menjelaskan signifikansi pengaruh sesuai dengan model penelitian. Pengujian menggunakan uji *t* yang diperoleh dari nilai *PLS bootstrapping*.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel di atas, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Brand experience terbukti berpengaruh terhadap satisfaction

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kriteria pengujian dari nilai *t* dan *p*_{value} memenuhi kriteria pengujian sehingga bisa dinyatakan bahwa *brand experience* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*,

2. Brand experience terbukti berpengaruh terhadap brand trust

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kriteria pengujian dari nilai *t* dan *p*_{value} memenuhi kriteria pengujian sehingga bisa dinyatakan bahwa *brand experience* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*,

3. Brand experience terbukti berpengaruh loyalty

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kriteria pengujian dari nilai *t* dan *p*_{value} memenuhi kriteria pengujian sehingga bisa dinyatakan bahwa *brand experience* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*,

4. Satisfaction terbukti berpengaruh terhadap loyalty

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kriteria pengujian dari nilai *t* dan *p*_{value} memenuhi kriteria pengujian sehingga bisa dinyatakan bahwa *satisfaction* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*,

5. Brand trust terbukti berpengaruh terhadap loyalty

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kriteria pengujian dari nilai *t* dan *p*_{value} memenuhi kriteria pengujian sehingga bisa dinyatakan bahwa *brand trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*.

Pembahasan

Pengaruh Brand experience Terhadap Satisfaction

Hasil pengujian hipotesis penelitian diketahui bahwa secara statistik terbukti adanya pengaruh yang signifikan dari *brand experience* terhadap *satisfaction*. Pengaruh yang signifikan ini ditunjukkan dari terpenuhinya hasil pengujian, baik dilihat

dari nilai t (lebih tinggi dari 1,96) maupun p value (kurang dari 0,05). Nilai *loading factor* dalam persamaan *inner model* dari *brand experience* terhadap *satisfaction* adalah positif yaitu sebesar 0,726 artinya semakin tinggi *brand experience* pada *smartphone* merek Samsung menyebabkan semakin tingginya *satisfaction* dan semakin rendah *brand experience* pada *smartphone* merek Samsung juga menyebabkan semakin menurunnya *satisfaction*.

Temuan penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Sahin, et al. (2011); Baser, Cintamur, dan Arslan (2015); maupun Rehman, Ahmed, Mahmood, dan Shahid (2014) menunjukkan bukti empiris bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction*, sehingga semakin tinggi pengalaman yang didapatkan oleh konsumen menyebabkan konsumen merasa puas. Salah satu orientasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah merek didasarkan pada keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang mengesankan ketika melakukan sebuah pembelian. Konsumen memiliki harapan untuk mendapatkan pengalaman yang positif dari pembelian sebuah merek, sehingga ketika konsumen mendapatkan pengalaman tersebut menyebabkan konsumen merasa puas.

Pengaruh Brand experience Terhadap Brand Trust

Hasil pengujian hipotesis penelitian kedua menunjukkan bahwa secara statistik terbukti adanya pengaruh yang signifikan dari *brand experience* terhadap *brand trust*. Pengaruh yang signifikan ini ditunjukkan dari terpenuhinya hasil pengujian, baik dilihat dari nilai t (lebih tinggi dari 1,96) maupun p value (kurang dari 0,05). Nilai *loading factor* dalam persamaan *inner model* dari *brand experience* terhadap *brand trust* adalah positif yaitu sebesar 0,768 artinya semakin tinggi *brand experience* pada *smartphone* merek Samsung menyebabkan semakin tingginya kepercayaan pada *smartphone* merek Samsung dan semakin rendah *brand experience* pada *smartphone* merek Samsung juga menyebabkan semakin menurunnya kepercayaan pada *smartphone* merek Samsung.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Sahin, et al. (2011); Baser, et al. (2015); Rehman, et al. (2014) menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust*, sehingga semakin tinggi pengalaman yang didapatkan oleh konsumen menyebabkan kepercayaan konsumen pada merek semakin kuat. Pengalaman yang positif dari sebuah merek menunjukkan bahwa merek memiliki kemampuan untuk menyenangkan konsumen. Pengalaman yang dirasakan konsumen tersebut berdampak pada penilaian terhadap kinerja sebuah merek, sehingga semakin positif pengalaman konsumen menyebabkan konsumen memiliki penilaian bahwa merek memiliki kinerja yang baik.

Pengaruh Brand experience Terhadap Loyalty

Hasil pengujian hipotesis penelitian ketiga menunjukkan bahwa secara statistik terbukti adanya pengaruh yang signifikan dari *brand experience* terhadap *loyalty*. Pengaruh yang signifikan ini ditunjukkan dari terpenuhinya hasil pengujian, baik dilihat dari nilai t (lebih tinggi dari 1,96) maupun p value (kurang dari 0,05). Nilai *loading factor* dalam persamaan *inner model* dari *brand experience* terhadap *loyalty* adalah positif yaitu sebesar 0,319 artinya semakin tinggi *brand experience* pada *smartphone* merek Samsung menyebabkan semakin tingginya loyalitas pada *smartphone* merek Samsung dan semakin rendah *brand experience* pada *smartphone* merek Samsung juga menyebabkan semakin menurunnya loyalitas pada *smartphone* merek Samsung.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Sahin, et al. (2011); Baser, et al. (2015); Rehman, et al. (2014) juga menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *loyalty*, sehingga semakin tinggi pengalaman positif yang didapatkan oleh konsumen menyebabkan konsumen semakin setia terhadap merek. Pengalaman positif yang didapatkan konsumen selama menggunakan sebuah merek mendorong konsumen untuk mengulangnya karena dengan mengulang pembelian sebuah merek tersebut menyebabkan konsumen juga bisa mengulang pengalaman positif yang dirasakan.

Pengaruh Satisfaction Terhadap Loyalty

Hasil pengujian hipotesis penelitian keempat menunjukkan bahwa secara statistik terbukti adanya pengaruh yang signifikan dari *satisfaction* terhadap *loyalty*. Pengaruh yang signifikan ini ditunjukkan dari terpenuhinya hasil pengujian, baik dilihat dari nilai t (lebih tinggi dari 1,96) maupun p value (kurang dari 0,05). Nilai *loading factor* dalam persamaan *inner model* dari *satisfaction* terhadap *loyalty* adalah positif yaitu sebesar 0,256 artinya semakin tinggi *satisfaction* pada *smartphone* merek Samsung menyebabkan semakin tingginya loyalitas pada *smartphone* merek Samsung dan semakin rendah *satisfaction* pada *smartphone* merek Samsung juga menyebabkan semakin menurunnya loyalitas pada *smartphone* merek Samsung.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Sahin, et al. (2011); Baser, et al. (2015); Rehman, et al. (2014) bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *loyalty*, sehingga semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen menyebabkan konsumen akan setia pada merek karena akan bisa mendapatkan kepuasan. Konsumen memiliki harapan untuk mendapatkan kepuasan ketika memutuskan untuk membeli sebuah merek. Ketika konsumen selalu merasa puas dari pembelian yang dilakukan mendorong konsumen untuk tetap setia pada sebuah merek dan tidak ingin beralih ke merek lain.

Pengaruh Brand trust Terhadap Loyalty

Hasil pengujian hipotesis penelitian kelima menunjukkan bahwa secara statistik terbukti adanya pengaruh yang signifikan dari *brand trust* terhadap *loyalty*. Pengaruh yang signifikan ini ditunjukkan dari terpenuhinya hasil pengujian, baik dilihat dari nilai t (lebih tinggi dari 1,96) maupun p value (kurang dari 0,05). Nilai *loading factor* dalam persamaan *inner model* dari *brand trust* terhadap *loyalty* adalah positif yaitu sebesar 0,252 artinya semakin tinggi kepercayaan pada *smartphone* merek Samsung menyebabkan semakin tingginya loyalitas pada *smartphone* merek Samsung dan semakin rendah kepercayaan pada *smartphone* merek Samsung juga menyebabkan semakin menurunnya loyalitas pada *smartphone* merek Samsung.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sahin, et al. (2011); Baser, et al. (2015); Rehman, et al. (2014) juga menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *loyalty*, sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen pada sebuah merek menyebabkan konsumen tidak beralih ke merek lainnya dan akan terus mempertahankan penggunaan merek. Kepercayaan pada sebuah merek menunjukkan bahwa merek tersebut tidak pernah mengecewakan konsumen. Kepercayaan pada merek yang tinggi menghindarkan konsumen dari perasaan cemas ketika melakukan pembelian terhadap sebuah produk, dan bisa menekan risiko kegagalan produk ketika produk tersebut dibeli. Untuk itu, tingkat kepercayaan pada sebuah merek mempengaruhi kesetiaan konsumen.

Analisis Practical/Manajerial

Berdasarkan pada temuan-temuan penelitian, bisa dijelaskan bahwa loyalitas pada *smartphone* merek Samsung dipengaruhi oleh kepuasan, artinya tingkat kepuasan pada penggunaan *smartphone* merek Samsung menentukan terhadap loyalitas pengguna. Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas karena kepuasan menjadi orientasi pengguna *smartphone* merek Samsung sehingga ketika konsumen merasa puas menyebabkan konsumen berusaha untuk mempertahankan penggunaan *smartphone* merek Samsung.

Kepuasan terhadap penggunaan *smartphone* merek Samsung juga disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya *brand experience* dan *brand trust*. Pengalaman-pengalaman yang memuaskan pengguna dan didukung oleh kepercayaan yang kuat pada *smartphone* merek Samsung menyebabkan konsumen merasa puas. Evaluasi terhadap kepuasan layak dilakukan oleh manajemen *smartphone* merek Samsung dengan memperhatikan *brand experience* dan *brand trust* sehingga akan meningkatkan kepuasan dan kepuasan akan meningkatkan kesetiaan pengguna.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian secara statistik dan berdasarkan pada hasil pembahasa,

kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *satisfaction*, semakin tinggi *brand experience* pada *smartphone* merek Samsung menyebabkan semakin tingginya *satisfaction* dan semakin rendah *brand experience* pada *smartphone* merek Samsung juga menyebabkan semakin menurunnya *satisfaction*.
2. *Brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *loyalty*, semakin tinggi *brand experience* pada *smartphone* merek Samsung menyebabkan semakin tingginya loyalitas dan semakin rendah *brand experience* pada *smartphone* merek Samsung juga menyebabkan semakin menurunnya loyalitas pada *smartphone* merek Samsung.
3. *Brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *brand trust*, semakin tinggi *brand experience* pada *smartphone* merek Samsung menyebabkan semakin tingginya kepercayaan dan semakin rendah *brand experience* pada *smartphone* merek Samsung juga menyebabkan semakin menurunnya kepercayaan pada *smartphone* merek Samsung.
4. *Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *loyalty*, semakin tinggi *satisfaction* pada *smartphone* merek Samsung menyebabkan semakin tingginya loyalitas dan semakin rendah *satisfaction* pada *smartphone* merek Samsung juga menyebabkan semakin menurunnya loyalitas pada *smartphone* merek Samsung.
5. *Brand trust* berpengaruh secara positif terhadap *loyalty*, semakin tinggi kepercayaan pada *smartphone* merek Samsung menyebabkan semakin tingginya loyalitas dan semakin rendah kepercayaan pada *smartphone* merek Samsung juga menyebabkan semakin menurunnya loyalitas pada *smartphone* merek Samsung.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan hasil penelitian di atas, diketahui bahwa *brand experience*, *satisfaction*, dan *brand trust* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, sehingga saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Nilai rata-rata terendah dari *brand experience* adalah pernyataan bahwa *smartphone* merek Samsung mampu menciptakan emosi yang positif pada diri responden. Untuk itu saran yang diajukan bahwa dukungan terhadap penciptaan emosi positif perlu dilakukan dan salah satunya bisa dilakukan dengan membangun komunitas *smartphone* merek Samsung khususnya di media sosial. Tema dalam komunitas ini berbagai pengalaman dari penggunaan fitur-fitur *smartphone* merek Samsung sehingga bisa menciptakan emosi positif khususnya perasaan senang terhadap *smartphone* merek Samsung.
2. Nilai rata-rata terendah dari *satisfaction* adalah responden merasa bahwa pengorbanan untuk bisa mendapatkan merek lebih rendah dibandingkan manfaat atau keuntungan yang didapatkan dari merek. Untuk itu saran yang diajukan yaitu komunikasi dengan pelanggan perlu terus ditingkatkan. Komunikasi ini untuk memberikan pengetahuan dan penggunaan fitur *smartphone* merek Samsung maupun untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi oleh pelanggan terkait dengan pembelian atau penggunaan *smartphone* merek Samsung. Hal ini untuk membangun keyakinan pelanggan bahwa membeli dan menggunakan *smartphone* merek Samsung adalah menguntungkan.
3. Nilai rata-rata terendah dari *brand trust* adalah *smartphone* merek Samsung selalu melakukan survei kepuasan pelanggan untuk melakukan perbaikan. Untuk itu saran yang diajukan yaitu *smartphone* merek Samsung selayaknya untuk terus melakukan survei kepuasan pelanggan. Hal ini untuk membangun kepercayaan pelanggan bahwa *smartphone* merek Samsung memperhatikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga produsen *smartphone* merek Samsung terus melakukan survei kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baser, I. U., Cintamur, I. G., & Arslan, F. M. (2015). *Examining the effect of brand experience on customer satisfaction, brand trust, and brand loyalty*. *Marmara Universitesi*, 37(2), 101 - 128
- Bhaskara, L. A. (2017, February 13). Samsung, berawal dari sayuran menjadi raja smartphone. *Tirto*. Retrieved from <https://tirto.id/samsung-berawal-dari-sayuran-menjadi-raja-smartphone-dunia-ciML>
- Gozali, I. (2008). *Structural equation modeling: metode alternatif dengan partial least square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Librianty, A. (2019). Samsung: Kami pemimpin pasar smartphone di Indonesia. *Merdeka*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/teknologi/samsung-kami-pemimpin-pasar-smartphone-di-indonesia.html>
- Muller, J. (2020, January 29). Vendors' market share of smartphone shipments in Indonesia from Q3 2018 to Q3 2019. *Statistica.com*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/516302/indonesia-smartphone-shipments-vendor-market-share/>
- Pusparisa, Y. (2019, December 9). OPPO kuasai pasar smartphone di Indonesia. *Katadata.co.id*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/09/oppo-kuasai-pasar-smartphone-indonesia>
- Putranto, H. D., Hoyyi, A., & Muki, M. A. (2013). Analisis ekuitas merek sepeda motor honda terhadap keputusan pembelian dan perilaku pasca beli menggunakan structural equation model. *Jurnal Gaussian*, 2(1), 19 – 28.
- Rehman, A., Ahmed, M. A., Mahmood, F., & Shahid, M. (2014). The effects of brand experience, satisfaction and trust on brand loyalty; An empirical research on the internet services of cellular companies in pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(9), 90 -100
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24(2011), 1288–1301
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. Seventh Edition. UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: Aconceptual framework. *Management Review*, 2018(30), 207 - 218
- Stephanie, C. (2020, May, 21). Daftar harga smartphone samsung bulan mei 2020. *Kompas*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2020/05/21/17210087/daftar-harga-smartphone-samsung-bulan-mei-2020>. www.topbrand-award.com