

## Peran *customer satisfaction* sebagai mediator dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*

**Reyner Alexander Lyman\***

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan  
Jl. Ciumbuleuit No. 94, Kota Bandung, Jawa Barat, 40141, Indonesia  
8032001012@student.unpar.ac.id

**Marcellia Susan**

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha  
Jl. Prof. drg. Surya Sumantri, M.P.H. No. 65 Bandung, Jawa Barat 40164, Indonesia  
marcellia.susan@gmail.com

**Istiharini Istiharini**

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan  
Jl. Ciumbuleuit No. 94, Kota Bandung, Jawa Barat, 40141, Indonesia  
isti@unpar.ac.id

\*Penulis Korespondensi

Submitted: Sept 26, 2023; Reviewed: Sept 27, 2023; Accepted: Nov 26, 2023

**Abstrak:** Perkembangan industri *smartphone* menyebabkan persaingan pasar antar produsen *smartphone* semakin dinamis. Samsung, dengan lini *smartphonenya* saat ini, menjadi penguasa pangsa pasar global. Namun, dari tahun ke tahun, pangsa pasar dari Samsung terus menurun. Selain itu, ada banyak keluhan dari konsumen tentang *experience*, *loyalty*, dan *satisfaction*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *customer loyalty* pada *smartphone* Samsung. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Kriteria penelitian ini adalah 216 orang responden berumur minimal 20 tahun di Indonesia dan menggunakan *smartphone* Samsung. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online dan menggunakan *non-probability sampling*. Hasil menunjukkan bahwa *brand experience* secara positif dan signifikan memengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

**Kata kunci:** *brand experience*; *customer loyalty*; *customer satisfaction*

## The role of customer satisfaction as mediator in the relationship between brand experience and brand loyalty

**Abstract:** The development of the *smartphone* industry has caused market competition between *smartphone* manufacturers to become increasingly dynamic. Samsung's *smartphone* line currently dominates the global market share. However, from year to year, Samsung's market share continues to decline. Apart from that, many consumers complain about *experience*, *loyalty*, and *satisfaction*. The

How to cite: Lyman, R. A., Susan, M., & Istiharini, I. (2023). Peran customer satisfaction sebagai mediator dalam hubungan antara brand experience dan brand loyalty. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 109-122. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7676>

© 2023 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



*study aims to ascertain how brand experience, which is mediated by customer loyalty to Samsung smartphones, affects customer satisfaction. The research method used is descriptive research with a quantitative approach using the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM). The criteria for this research were 216 respondents aged at least 20 years in Indonesia and using Samsung smartphones. Data collection uses an online questionnaire and non-probability sampling. The findings demonstrate that, through customer satisfaction, brand experience positively impacts customer loyalty.*

**Keywords:** brand experience; customer loyalty; customer satisfaction

## PENDAHULUAN

Dunia saat ini mengalami kemajuan yang sangat cepat dalam teknologi dan komunikasi, terutama dalam industri *smartphone*. Perkembangan ini disebabkan oleh kecenderungan gaya hidup masyarakat modern yang lebih digital seperti penggunaan sosial media, berbelanja secara *online*, mengikuti kelas secara *online*, memesan transportasi, membeli tiket transportasi, dan perkembangan *e-sport* yang semakin besar (Sisi, 2022). Gaya hidup masyarakat yang serba digital ini dan ditambahnya pandemi Covid-19, menyebabkan keperluan *smartphone* meningkat hingga menjadi kebutuhan hidup masyarakat di masa kini (Pertiwi, 2021).

Perkembangan pada industri *smartphone* menyebabkan persaingan pasar antar produsen *smartphone* yang semakin dinamis. Persaingan tersebut terlihat dari banyaknya pilihan *smartphone* serta spesifikasi yang ditawarkan oleh produsen. Di samping pentingnya spesifikasi, fitur pada sebuah *smartphone* juga menjadi nilai jual yang penting. Fitur-fitur tersebut meliputi tahan air, *fingerprint scanner*, NFC, *fast charging*, dan fitur-fitur lainnya yang berguna untuk masyarakat (Sukmaconvert, 2021).

Beberapa nama merek *smartphone* yang cukup dikenal oleh masyarakat di Indonesia adalah Apple, Oppo, Realme, Vivo, Xiaomi, dan salah satunya adalah Samsung (Erlina, 2023). Salah satu perusahaan elektronik terbesar dari Korea Selatan, yaitu Samsung, adalah salah satu merek *smartphone* yang paling populer baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Awalnya Samsung hanya menjual mie dan kemudian seiring berjalannya waktu menciptakan berbagai produk elektronik seperti *smartphone*, kulkas, mesin cuci, dan TV (Jeko, 2018).

Menurut survei yang dibuat oleh Counterpoint pada tahun 2021 Q2 (kuartal 2), Samsung berhasil merajai pengiriman *smartphone* secara global dengan persentase 18%. Di urutan kedua ditempati oleh Xiaomi sebesar 16% dan ketiga oleh Apple sebesar 15% (Counterpoint Team, 2022). Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, pengiriman *smartphone* Samsung mengalami penurunan sebesar 4% di angka 22%. Survei serupa juga dilakukan oleh Counterpoint di Indonesia. Pangsa pasar Samsung di Indonesia tidak memiliki persentase yang bagus seperti pada pangsa pasar global. Samsung menempati urutan ke-4 pada tahun 2021 Q2 sebesar 13% di bawah Xiaomi (26%), Vivo (21%), dan Oppo (20%) (Ruth, 2021). Dengan hasil survei ini, Samsung mengalami penurunan pangsa pasar jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Jika dibandingkan pada tahun 2020 pada Q2, Samsung masih lebih baik dalam meraih pangsa pasar di Indonesia sebesar 19% namun masih belum bisa menjadi yang pertama di Indonesia.

Samsung mempunyai berbagai keunggulan yang dapat menjadi andalan untuk menarik pelanggan yang ada di Indonesia. Keunggulan-keunggulan tersebut diharapkan menjadi strategi jangka panjang Samsung agar konsumen tetap lebih memilih Samsung, terutama di Indonesia. Menurut Namira (2020), keunggulan yang dimiliki Samsung berupa antarmuka tampilan yaitu OneUI yang mudah digunakan, ekosistem yang dikembangkan Samsung seperti dapat menyalakan mesin cuci melalui *smartphone*, *service center* yang tersebar di berbagai kota ataupun daerah di seluruh Indonesia, keawetan setiap produk, dan nama Samsung yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Di samping keunggulan yang ditawarkan, *smartphone* Samsung masih memiliki kekurangan. Kekurangan tersebut ialah *smartphone* Samsung yang dijual di Indonesia memiliki harga yang cenderung tinggi dibandingkan dengan kompetitor serta spesifikasi yang ditawarkan tidak sesuai dengan harga yang diberikan (Wanda, 2023).

*Brand experience* adalah sensasi, pemikiran, kognitif, dan respons perilaku dalam menciptakan desain, identitas *brand*, bentuk kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Dalam dua

tahun terakhir, *brand experience* yang dialami konsumen Samsung kurang baik, sebagai contoh konsumen merasa kecewa ketika membeli *smartphone* Samsung yang mana Samsung sudah tidak menyertakan *charger* di berbagai lini *smartphone* Samsung (Simons, 2022), sehingga konsumen harus membeli *charger*. Di samping itu, konsumen merasa performa *smartphone* Samsung ketika digunakan saat bermain *game* tidak sebagus seri terdahulu (Peter, 2022). Konsumen juga kecewa karena penggunaan prosesor pada *smartphone flagship* Samsung yang berbeda pada setiap region menyebabkan perbedaan performa yang jauh namun konsumen membayar harga yang sama (Sharma, 2020).

Survei yang dilakukan oleh eMarketer (2020), menyatakan bahwa konsumen lebih tertarik mencari pengalaman yang baik bersama dengan suatu perusahaan. Efeknya adalah pelanggan akan terus membeli barang dari perusahaan yang memiliki *brand experience* yang baik (A-Qader & Omar, 2013). Dengan demikian, mereka akan merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. Menurut Brakus (2009), yang dikutip dari artikel Almohaimmed (2020), mengatakan bahwa *brand experience* mempunyai efek yang positif pada *customer satisfaction* secara langsung atau tidak langsung melalui *brand personality*. Dalam industri jasa sektor perbankan di Iran (Aghaseyedhosseini & Hamelin, 2021), *brand experience* mempunyai dampak terhadap *customer satisfaction*. Pada industri perhotelan, ketika pelanggan mendapatkan *brand experience* positif, maka akan menimbulkan *customer satisfaction* yang lebih tinggi dan meningkatkan niat untuk berkunjung kembali (Hussein, 2018). Dengan demikian, pelanggan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pertama dapat disusun sebagai berikut.

H1: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Dalam dunia yang penuh persaingan, *customer loyalty* dianggap sebagai komponen penting yang dapat digunakan untuk memberi perusahaan keunggulan kompetitif (Leninkumar, 2017). Faktor penting tersebut berupa kesediaan seorang pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (El-Adly, 2019). Dalam bidang jasa seperti perbankan, ketika *brand experience* dengan suatu bank baik, maka dapat menimbulkan keterikatan emosional sehingga menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi (Levy & Hino, 2016; Mukerjee, 2018). Hal tersebut sebanding dengan hasil penelitian dari Aghaseyedhosseini & Hamelin (2021), yang mana *brand experience* ditemukan sangat memengaruhi *customer loyalty* pada sebuah bank ketika konsumen menganggap bank tersebut responsif dan membalas pertanyaan dari pelanggan. Hal tersebut akan menciptakan pengalaman yang baik dan membuat pelanggan tersebut setia kepada bank tersebut (Rasool et al., 2021). Penelitian Ong et al. (2018), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh empat dimensi *brand experience*, yaitu *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *cognitive*. Berdasarkan informasi di atas, hipotesis kedua dapat disusun sebagai berikut.

H2: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

*Customer satisfaction* merupakan kepuasan pelanggan dari perspektif, penilaian, dan respons emosi setelah melakukan pembelian (Minarti & Segoro, 2014). *Customer satisfaction* akan mendorong konsumen untuk membuat pembelian di masa yang akan datang (Anjani & Djameluddin, 2018). Tingkat penjualan sebuah produk perusahaan bisa dipengaruhi oleh beberapa aspek, salah satunya adalah *customer satisfaction* (Wantara & Tambrin, 2019). Salah satu metode untuk memperbaiki *customer satisfaction* adalah dengan meningkatkan kualitas produk (Gstngr et al., 2021). Terdapat survei yang dilakukan Samsung Group yang berjudul “*Survey on Customer Satisfaction Regarding Samsung Mobile Products*” di berbagai negara termasuk di Indonesia untuk mengetahui tingkat kepuasan para pengguna *smartphone* Samsung. Hasil dari survei tersebut menyatakan bahwa sebanyak 36,63% dari 176.700 responden mengatakan bahwa masalah ketahanan baterai dari produk Samsung sangat kurang (RealResearcher, 2021) dan masalah perbedaan prosesor yang digunakan dalam satu seri *smartphone* (Sharma, 2020).

*Customer loyalty* merupakan salah satu jenis kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan barang atau jasa. Hal ini terjadi karena pelanggan sangat puas dengan barang atau jasa yang mereka gunakan dan cenderung akan merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain (Lintas Media Danawa, 2023). *Customer loyalty* menggambarkan hubungan emosional yang berkelanjutan antara perusahaan dengan konsumen, konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang dari produk perusahaan. Loyalitas juga berhubungan dengan pengalaman positif dari konsumen yang akan membentuk kepercayaan (Oracle, 2023). Pada sebuah hasil survei yang dilakukan di Amerika Serikat (Mahipal, 2021), dikatakan bahwa loyalitas dari Samsung menurun dari 85,7% menjadi 74% pada tahun 2021. Apple, yang merupakan kompetitor Samsung, dalam survei yang sama mengalami kenaikan

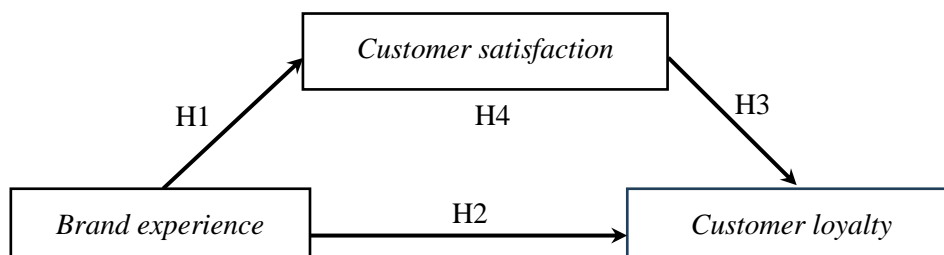
loyalitas dari 90,2% ke 92%. Sebesar 26% dari pengguna *smartphone* Samsung cenderung berpindah ke kompetitor saat ingin berganti *smartphone*. Mayoritas akan berpindah ke iPhone dengan alasan utama adalah keamanan. Survei dari Indonesiawriters (2022), menyatakan bahwa pengguna orang Indonesia ingin mengganti *smartphone* mereka ke Xiaomi dan iPhone. Loyalitas adalah salah satu investasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam jangka panjang karena dapat membantu mereka meningkatkan keuntungan, mengurangi biaya pemasaran, dan memperluas pangsa pasar (Devindiani & Wibowo, 2016). Menurut Aghaseyedhosseini & Hamelin (2021), *customer satisfaction* mempunyai dampak terhadap *customer loyalty* pada bidang jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Leninkumar (2017), menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berdampak positif dan signifikan pada *customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis ketiga disusun seperti berikut.

H3: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Saat penelitian ini dilakukan pada tahun 2023, penelitian yang menggunakan ketiga variabel secara bersamaan pada bidang *smartphone* sangat terbatas, tetapi terdapat satu penelitian terdahulu yang menggunakan ketiga variabel secara bersamaan pada bidang jasa yang berfokus pada perbankan. Namun pada penelitian tersebut, tidak membahas tentang peranan *brand experience* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction*. Hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Aghaseyedhosseini & Hamelin (2021), yang membahas ketiga variabel secara bersamaan pada bidang jasa, *brand experience* mempunyai dampak pada *customer loyalty*, *brand experience* mempunyai dampak pada *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* mempunyai dampak pada *customer loyalty* pada sebuah cabang bank di Iran. Penelitian Başer (2015) mengatakan bahwa *brand experience* memengaruhi *brand loyalty* secara langsung dan tidak langsung melalui *customer satisfaction*, serta *brand experience* juga memengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan langsung. Penelitian dari Minta (2018), menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan pada *customer loyalty* dalam industri asuransi. Menurut penelitian Devia et al. (2018), peran dari *customer satisfaction* berhasil dalam menyampaikan *brand experience* kepada *customer loyalty* pada kopi Starbucks di Malang. Secara khusus, *customer loyalty* dapat langsung didorong dengan membangun *customer satisfaction* dan juga dapat membangun *brand experience*. Pengaruh *customer satisfaction* dengan *brand experience* akan memengaruhi loyalitas konsumen dalam jangka waktu panjang yang dapat menguntungkan perusahaan (Devia et al., 2018). Selanjutnya, dapat disusun hipotesis keempat sebagai berikut.

H4: *Brand experience* berdampak positif pada *customer loyalty* melalui mediator *customer satisfaction*.

Penelitian dalam bidang jasa yaitu perbankan (Aghaseyedhosseini & Hamelin, 2021), menemukan bahwa *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dipengaruhi *brand experience*. Meskipun demikian, masih terbatas penelitian yang melakukan pengujian variabel *brand experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada bidang produk atau barang seperti barang elektronik khususnya *smartphone*. Ini menyebabkan adanya celah penelitian yang dapat diteliti untuk menguji apakah bidang produk, khususnya *smartphone*, memiliki hasil penelitian yang sama dengan bidang jasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak *brand experience* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada *smartphone* Samsung. Berdasarkan hal tersebut, rerangka konseptual penelitian seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian  
Sumber: Olahan penulis (2023)

**METODE**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampel yang diambil pada penelitian ini memiliki 2 kriteria, yaitu orang yang sedang menggunakan *smartphone* Samsung dan berumur di atas 20 tahun di seluruh Indonesia. Jumlah dari populasi yang diteliti belum diketahui secara pasti, sehingga pengambilan sampel menggunakan rumus dari Lemeshow. Minimal sampel untuk penelitian ini adalah 100 orang dari Lemeshow (1997) dan dihitung menggunakan rumus dari Yamane (1967) yang diambil dari jumlah penduduk dari setiap pulau di Indonesia, sehingga mendapatkan perhitungan responden sebanyak 216 orang. Berikut adalah perhitungan sampelnya.

Tabel 1 Jumlah penduduk Indonesia

Pulau	Jumlah penduduk (dalam juta)
Jawa	151,60
Sumatera	58,60
Sulawesi	19,90
Kalimantan	15,00
Bali dan Nusa Tenggara	14,96
Maluku dan Papua	8,60
Total populasi	268,66

Sumber: Dita (2021)

Dari jumlah penduduk pada Tabel 1, akan dihitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus dari Yamane (1967). Perhitungan rumus tersebut akan menghasilkan jumlah sampel akhir dari pulau-pulau yang ada di Indonesia. Berikut adalah rumus dari Yamane (1967):

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

*n* = Jumlah sampel

*N* = Jumlah populasi

*d* = Level signifikansi (0,05)

Berikut adalah cara perhitungan rumus dari masing-masing pulau dengan menggunakan rumus dari Yamane (1967).

Tabel 2 Cara perhitungan jumlah sampel

N (pulau)	d	n	Sampel akhir (pembulatan)
Jawa (151,60)	0,05	109,93	110
Sumatera (58,60)	0,05	51,11	51
Sulawesi (19,90)	0,05	18,95	19
Kalimantan (15,00)	0,05	14,45	14
Bali dan Nusa Tenggara (14,96)	0,05	14,42	14
Maluku dan Papua (8,6)	0,05	8,41	8
Total			216

Sumber: Olahan penulis (2023)

Pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan *electronic questionnaires* sebagai metode pengambilan datanya, seperti Google Forms. Kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur respon responden. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap pertanyaan yang diajukan (Sekaran, 2016). Kuesioner terbagi menjadi empat bagian yaitu mengenai profil responden, *brand experience* dengan 12 pertanyaan, *customer satisfaction* dengan 7 pertanyaan, dan *customer loyalty* dengan 6 pertanyaan. Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5 menunjukkan dimensi dan indikator penelitian ini. Dalam penelitian ini, model

pengukurannya menggunakan Teknik *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS 4 untuk menganalisis data secara kuantitatif.

Tabel 3 Dimensi dan indikator variabel *brand experience*

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Brand experience</i>	<i>Sensory</i>	Kesan merek ini sangat kuat pada indera saya.	Brakus et al. (2009)
		Merek ini menarik secara sensoris bagi saya.	
		Saya tidak menyukai merek ini.	
	<i>Affective</i>	Merek ini menimbulkan perasaan.	
		Saya tidak mempunyai perasaan yang kuat pada merek ini.	
	<i>Intellectual</i>	Merek ini sangat emosional.	
		Ketika saya menemukan merek ini, saya memikirkan banyak hal.	
		Merek ini tidak membuat saya berpikir.	
		Saya menjadi ingin tahu dan mencari solusi untuk masalah saya karena merek ini.	
	<i>Behavioral</i>	Ketika saya menggunakan merek ini, saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik.	
		Merek ini memberi saya pengalaman secara fisik.	
		Merek ini tidak berorientasi pada tindakan.	

Sumber: Olahan penulis (2023)

Tabel 4 Dimensi dan indikator variabel *customer satisfaction*

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Customer satisfaction</i>	Produk ini telah melampaui ekspektasi tertinggi saya.	Kiyani et al. (2012)
	Produk ini adalah salah satu produk terbaik yang pernah saya beli atau sewa.	
	Produk ini persis seperti yang saya butuhkan.	
	Pilihan saya untuk membeli atau menyewa produk ini adalah keputusan yang bijaksana.	
	Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli atau menyewa produk tersebut.	
	Saya yakin bahwa membeli atau menyewa produk ini adalah tindakan yang benar.	
Saya senang dengan produk yang saya evaluasi.		

Sumber: Olahan penulis (2023)

Tabel 5 Dimensi dan indikator variabel *customer loyalty*

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Customer loyalty</i>	Saya berkomitmen pada produk dari pabrikan yang saya evaluasi.	Kiyani et al. (2012)
	Di masa depan, saya bersedia membayar lebih banyak untuk barang dari pabrikan yang saya evaluasi dibandingkan penawaran kompetitif.	
	Saya mempertimbangkan pabrikan yang saya evaluasi sebagai pilihan pertama saya ketika membeli/menyewa produk.	
	Jika saya harus mengulanginya lagi, saya akan membeli atau menyewa produk dari perusahaan lain.	
	Saya berniat untuk tetap membeli produk yang saya evaluasi.	
	Saya tidak akan beralih ke pesaing, meskipun saya mempunyai masalah dengan barang/jasa produk yang saya evaluasi.	

Sumber: Olahan penulis (2023)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Hasil*

Kuesioner akan diperiksa untuk memastikan apakah pernyataan di dalamnya memenuhi syarat. Validitas konvergen dan diskriminan adalah dua komponen uji validitas, dan validitas konvergen dapat dinilai dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 dan nilai *loading factor* > 0,7. Validitas diskriminan diuji dengan *cross-loading*. Untuk uji reliabilitas ditentukan menggunakan *composite reliability* > 0,7 dan *cronbach's alpha* > 0,7. Dalam hasil uji validitas, terdapat dua *item* indikator *brand experience* yang tidak valid, yaitu *item* indikator BE3 dan BE6. Karena tidak valid, maka kedua *item* indikator tersebut harus dihilangkan. Tabel 6 dan Tabel 7 menunjukkan hasil akhir pengujian reliabilitas dan validitas.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Item indikator	Factor loading	AVE	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Brand experience</i>	BE1	0,711	0,544	0,907	0,923
	BE2	0,745			
	BE4	0,783			
	BE5	0,764			
	BE7	0,723			
	BE8	0,721			
	BE9	0,758			
	BE10	0,754			
	BE11	0,709			
	BE12	0,705			
<i>Customer satisfaction</i>	CS1	0,726	0,715	0,920	0,938
	CS2	0,749			
	CS3	0,801			
	CS4	0,736			
	CS5	0,778			
	CS6	0,824			
	CS7	0,792			
<i>Customer loyalty</i>	CL1	0,820	0,597	0,887	0,912
	CL2	0,787			
	CL3	0,838			
	CL4	0,883			
	CL5	0,897			
	CL6	0,845			

Sumber: Hasil perhitungan algoritma PLS pada SmartPLS (2023)

Tabel 7. Hasil uji validitas diskriminan

Item indikator	Brand experience	Customer loyalty	Customer satisfaction
<i>Brand experience</i>	0,738		
<i>Customer loyalty</i>	0,523	0,846	
<i>Customer satisfaction</i>	0,628	0,756	0,773

Sumber: Hasil perhitungan algoritma PLS pada Aplikasi SmartPLS (2023)

Setelah uji validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya adalah membahas tentang model struktural. Pada bagian analisis struktural, dilakukan dua analisis yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan untuk menjelaskan jawaban kuesioner yang berisi tentang pendapat responden mengenai *brand experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* dari penggunaan *smartphone* Samsung. Sedangkan untuk analisis kuantitatif, dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS dan kemudian akan diinterpretasikan berdasarkan hasil perhitungan antara *brand experience*,

*customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Analisis kuantitatif terdiri dari pengujian *r-square* ( $R^2$ ), *effect size* ( $F^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), *path coefficient*, dan uji hipotesis t.

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *smartphone* Samsung di seluruh Indonesia yang berjumlah 216 orang. Profil 216 orang responden adalah:

- 55,30% responden berjenis kelamin laki-laki dan 44,70% responden berjenis kelamin perempuan.
- Kebanyakan responden berumur 25-29 tahun dengan 31,80%, diikuti umur 20-24 tahun dengan 23,50%.
- Mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan Rp 3.000.001-Rp 5.000.000 dengan 21,66% dan diikuti pengeluaran Rp 2.000.001-Rp 3.000.000 dengan 21,20%.
- 57% merupakan karyawan dan diikuti oleh wirausaha sebanyak 22,58%.
- 41% responden merupakan pengguna *smartphone* Samsung selama > 3 tahun dan diikuti oleh lama pemakaian selama 1-3 tahun sebanyak 40%.
- Jenis *smartphone* Samsung yang banyak digunakan adalah Samsung Galaxy A Series dengan 41,47% dan diikuti oleh Samsung Galaxy S Series dengan 26,27%.

Hasil analisis data deskriptif penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil analisis data secara deskriptif

Variabel	Hasil
<i>Brand experience</i>	4,13
<i>Customer satisfaction</i>	3,92
<i>Customer loyalty</i>	3,42

Sumber: Olahan penulis (2023)

Pada bagian analisis data secara kuantitatif, akan menggunakan pengujian *r-square* ( $R^2$ ), *effect size* ( $F^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), *path coefficient*, dan uji hipotesis t.

Tabel 9. Hasil *r-square* ( $R^2$ )

Variabel	Nilai
<i>Customer loyalty</i>	0,575
<i>Customer satisfaction</i>	0,394

Sumber: Hasil perhitungan algoritma PLS pada SmartPLS (2023)

*R-square* ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur variabel endogen.

Tabel 10. *Effect size* ( $F^2$ )

Variabel	BE	CL	CS
<i>Brand experience</i>		0,009	0,651
<i>Customer loyalty</i>			
<i>Customer satisfaction</i>		0,709	

Sumber: Hasil perhitungan algoritma PLS pada SmartPLS (2023)

*Effect size* ( $F^2$ ) digunakan untuk mengidentifikasi dampak pada model variabel.

Tabel 11. *Predictive relevance* ( $Q^2$ )

Variabel	<i>Predictive relevance</i>
<i>Customer loyalty</i>	0,262
<i>Customer satisfaction</i>	0,385

Sumber: Hasil perhitungan algoritma PLS pada SmartPLS (2023)

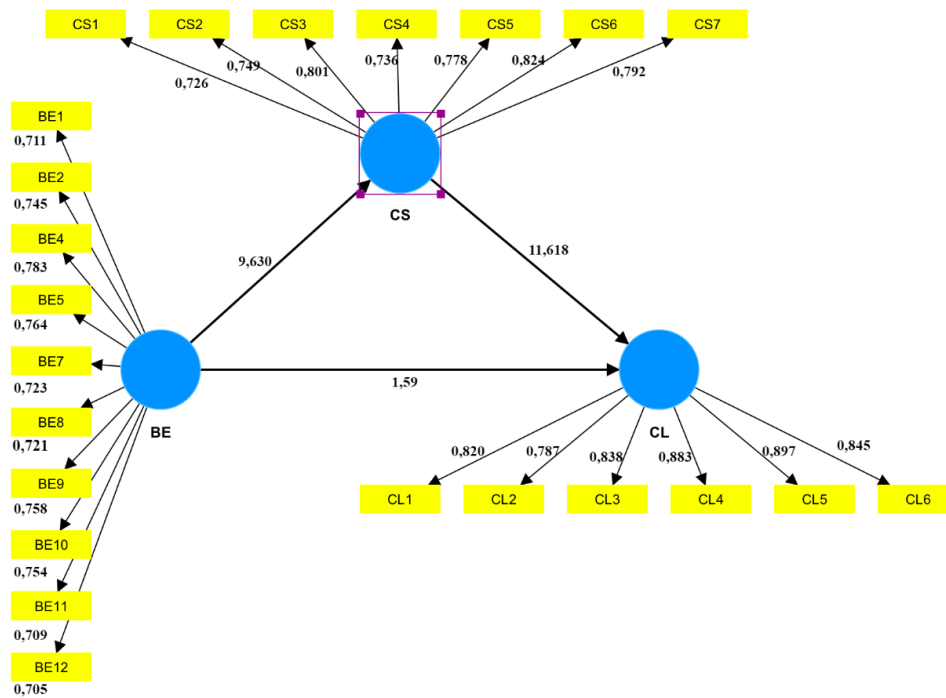
*Predictive relevance* ( $Q^2$ ) digunakan untuk menunjukkan seberapa baik nilai yang dihasilkan dari observasi.



Tabel 12. Hasil nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values*

Hipotesis	Path	T-statistics	P-values	Path coefficient	Interpretasi
H1	BE → CS	9,630	0,000	0,628	Berpengaruh positif dan signifikan
H2	BE → CL	1,590	0,247	0,080	Berpengaruh positif dan tidak signifikan
H3	CS → CL	11,618	0,000	0,705	Berpengaruh positif dan signifikan
H4	BE → CS → CL	6,449	0,000	0,443	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Hasil perhitungan algoritma PLS pada SmartPLS (2023)



Gambar 2. Model hasil penelitian

Sumber: Hasil perhitungan algoritma PLS pada SmartPLS (2023)

Gambar 2 menunjukkan hasil pengolahan data dari SmartPLS 4. Secara struktural, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dipengaruhi oleh *brand experience*, dan *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *customer loyalty*. Dimensi pada *brand experience* yang paling berpengaruh adalah indikator BE4, yang masuk ke dalam dimensi *affective*.

Uji yang harus dilakukan selanjutnya adalah uji *path coefficient* dan uji hipotesis t. *Path coefficient* digunakan untuk melihat hubungan antar konstruk dengan mengukur arah positif atau negatif. Uji t dimanfaatkan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak. Tabel 12 menunjukkan hasil uji hipotesis t, di mana nilai *t-statistics* harus lebih besar daripada nilai 1,96. Hasilnya adalah H1 yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* diterima, H2 yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ditolak, H3 yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* mempunyai efek positif dan signifikan pada *customer loyalty* diterima, dan H4 yang menyatakan bahwa *brand experience* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* diterima.

**Pembahasan**

Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa *brand experience* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam menggunakan *smartphone* Samsung, sehingga dapat

dinyatakan bahwa H1 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aghaseyedhosseini & Hamelin (2021), yang mana *brand experience* mempunyai dampak terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian Almohaimmeed (2020) menunjukkan bahwa *brand experience*, melalui dimensi pengalaman merek sensorik, emosional, dan perilaku, berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh ini terjadi karena *smartphone* Samsung nyaman digunakan untuk memudahkan pekerjaan serta nyaman digunakan untuk berkomunikasi. Kenyamanan tersebut disebabkan oleh kesan positif, baik dari aspek *software* maupun *hardware*. Dari aspek *software*, *smartphone* Samsung mempunyai antarmuka yang bagus, lancar, *user-friendly*, serta bisa diatur sesuai dengan keinginan dari pengguna. Antarmuka yang nyaman dan lancar akan berdampak kepada pengalaman dan performa baik pada saat menggunakannya. Pengalaman dan performa yang baik dapat mempermudah aktivitas seperti mencatat catatan penting dalam pekerjaan, jarang mengalami *error* atau *lag*, lancar dalam merekam video, lancar dalam memotret foto, dan lancar dalam bekerja di *smartphone* tersebut. Dari aspek *hardware*, *smartphone* Samsung memiliki desain yang bagus dan berbeda dari kompetitornya. Desain *smartphone* Samsung terlihat mewah pada saat digenggam dan mempunyai kesan inovatif, seperti layar yang bisa dilipat. Hal-hal positif tersebut bisa menambah kenyamanan dalam pengalaman menggunakan *smartphone* Samsung. Ketika pengguna merasa terpenuhinya kenyamanan dalam menggunakan, maka akan memunculkan rasa puas. Pengguna yang merasa puas menggunakan *smartphone* Samsung berasal dari pulau Bali, Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua. Berdasarkan seri *smartphone* yang digunakan, pengguna merasa puas ketika menggunakan Samsung Galaxy seri S, Samsung Galaxy seri Z, dan Samsung Galaxy seri Note.

Menurut hasil pengujian hipotesis 2 (H2) dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *brand experience* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* saat menggunakan *smartphone* Samsung. Hasil analisis menyatakan bahwa H2 tidak signifikan, sehingga H2 ditolak. Pengaruh yang menyebabkan H2 ditolak adalah pengguna akan melirik ke kompetitor lain ketika mempunyai masalah dengan *smartphone* Samsung dan pengguna akan membeli *smartphone* lain selain Samsung. Menurut peneliti, ini disebabkan oleh persaingan ketat di antara antar kompetitor. Persaingan bisa disebabkan karena harga dan fitur yang ditawarkan dari kompetitor lebih menarik dibandingkan *smartphone* Samsung. Jika dibandingkan dengan Apple, terdapat survei yang membuktikan bahwa sebanyak 53% pengguna *smartphone* Samsung akan mengganti *smartphone* Samsung mereka ke iPhone. Ini dikarenakan dukungan *software* yang lebih lama, ekosistem yang lebih nyaman digunakan, dan keamanan data serta privasi data lebih terjamin (Mahipal, 2021). Ketika dibandingkan dengan kompetitor yang menggunakan Android, pengguna *smartphone* Samsung cenderung berpindah ke Xiaomi, Oppo, dan Vivo. Ini dikarenakan harga yang jauh lebih murah dengan fitur yang ditawarkan lebih menarik dibandingkan Samsung (Indonesiawriters, 2022). Pengaruh lainnya ialah kebiasaan masyarakat pada saat ini yang sudah berpikir dan mencari tahu *smartphone* yang akan dibeli melalui *review* dari platform *Youtube*. Ini dilakukan agar mereka bisa mendapatkan fitur dan harga yang terbaik. Tidak signifikannya *brand experience* terhadap *customer loyalty* ini didukung dengan jurnal Fithrotudinyah et al. (2019) yang berjudul Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Personality* terhadap *Customer Loyalty*, menyatakan bahwa *brand experience* menunjukkan ada pengaruh namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pada *smartphone* Samsung. Profil responden menyatakan bahwa individu yang mempunyai pendapatan tinggi cenderung mempunyai *loyalty* yang rendah. Penyebabnya adalah individu tersebut mempunyai kemampuan finansial untuk mengganti *smartphone* mereka ketika dirasa tidak sesuai dengan kebutuhannya. Selera dari setiap konsumen yang berbeda-beda dan banyaknya pilihan *smartphone* di pasar yang mempunyai harga baik daripada *smartphone* Samsung juga memengaruhi *customer loyalty*. Pengguna yang memiliki loyalitas netral berasal dari pulau Jawa, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Bali, dan Nusa Tenggara, sedangkan Maluku serta Papua mempunyai loyalitas yang baik. Berdasarkan seri *smartphone* yang digunakan, pengguna Samsung Galaxy A Series merupakan pengguna yang memiliki *customer loyalty* yang rendah, sedangkan pengguna Samsung Galaxy Z series memiliki tingkat loyalitas yang baik.

Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* saat menggunakan *smartphone* Samsung. Hasil menyatakan bahwa H3 diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aghaseyedhosseini & Hamelin (2021), yang mana *customer satisfaction* mempunyai dampak terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Leninkumar (2017) juga menunjukkan hasil bahwa *customer satisfaction* mempunyai dampak positif dan signifikan pada *customer loyalty*. Pengaruh positif

pada H3 dikarenakan pengguna puas dan senang saat menggunakan *smartphone* Samsung. Perasaan puas dan senang tersebut belum tentu bisa didapatkan ketika seseorang berpindah ke kompetitor. Pertimbangan yang membuat pengguna senang adalah karena desain dari *smartphone* Samsung yang sudah melampaui harapan serta adanya dukungan *software* yang lama dari pihak Samsung. Pengguna juga berkomitmen membeli lagi karena garansi yang sudah terjamin serta *service center* yang sudah tersebar di seluruh Indonesia.

Hasil pengujian hipotesis 4 (H4) dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* memengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan melalui *customer satisfaction* saat menggunakan *smartphone* Samsung. Hasil menyatakan bahwa H4 diterima. Hasil perhitungan mengarah pada kesimpulan bahwa *brand experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan dalam menggunakan *smartphone* Samsung. Dengan adanya mediasi dari variabel *customer satisfaction* membuat hubungan dari *brand experience* terhadap *customer loyalty* berpengaruh dan dapat dikatakan juga bahwa *customer satisfaction* adalah mediasi yang bersifat *full mediation*. Jika disimpulkan, *brand experience* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dalam menggunakan *smartphone* Samsung. Pengaruh positif tersebut terjadi karena pengalaman positif yang telah didapatkan dari pengalaman menggunakan *smartphone* Samsung. Pengalaman positif yang didapat karena nyaman, senang, dan puas dengan fitur dan desain yang ditawarkan oleh Samsung. Perasaan nyaman dan puas terjadi karena pengguna mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan seperti desain dari *smartphone* yang berbeda dari kompetitor, dukungan *software* yang panjang, serta garansi dan *service center* yang terpercaya. Dengan manfaat dan kelebihan yang didapatkan, akan memberikan pengaruh terhadap niatan untuk membeli lagi dan berkomitmen menggunakan *smartphone* Samsung. Kelebihan yang didapatkan belum tentu bisa didapatkan pada saat pengguna berpindah ke kompetitor lain. Dari data responden, baik dari jenis kelamin, pulau asal, pengeluaran per bulan, umur, dan jenis *smartphone* yang digunakan, semakin baik *brand experience* dan *customer satisfaction* maka semakin besar juga *customer loyalty* dan begitu juga sebaliknya.

## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand experience* mempunyai pengaruh signifikan pada *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* menjadi mediator dalam hubungan *brand experience* dan *customer loyalty*. Dalam penelitian ini, *brand experience* merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh Samsung karena dapat memengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Aspek *brand experience* yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah aspek *affective*. Aspek *affective* dapat meliputi emosi, kesan kuat dan dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat terciptanya kepercayaan dari konsumen.

Bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, bisa dengan menambahkan variabel lain berkaitan dengan lingkungan hijau. Hal ini menjadi pertimbangan dikarenakan kebanyakan dari perusahaan sudah mulai sadar akan lingkungan dan mulai melakukan kampanye lingkungan hijau sekitar, seperti membuat produk dari hasil daur ulang barang bekas termasuk Samsung sendiri.

Dalam proses melakukan penelitian, terdapat keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah perwakilan sampel yang tidak merata pada pulau Kalimantan, Bali, Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua. Keterbatasan lainnya adalah pengguna *smartphone* Samsung pada penelitian ini tidak dibagi berdasarkan serinya.

## REFERENSI

- A-Qader, I. K., & Omar, A. (2013). The evolution of experiential marketing: Effects of brand experience among the millennial generation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 331-340. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v3-i7/57>

- Aghaseyedhosseini, S., & Hamelin, N. (2021). The role of brand experience in customer satisfaction and customer loyalty in Ayandeh bank branches in Tehran. *Journal of African Business*, 13(1), 1-11. <https://doi.org/10.5897/AJMM2020.0666>
- Almohaimmeed, B. (2020). The impacts of brand experience on customer satisfaction and electronic word of mouth. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 695-703. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11965>
- Anjani, S., & Djamaluddin, S. (2018). Effect of product quality and price on customer loyalty through customer satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(8), 13-20. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:209479367>
- Başer, İ. U., Cintamür, İ. G., & Arslan, F. M. (2015). Examining the effect of brand experience on customer satisfaction, brand trust, and brand loyalty. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 101-128. <https://doi.org/10.14780/iibd.51125>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Counterpoint Team. (2022, February 8). *Global smartphone market share: By quarter*. <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>
- Devia, A. N., Aisjah, S., & Puspaningrum, A. (2018). The influence of brand experience and service quality to customer loyalty mediated by customer satisfaction in Starbucks coffee Malang. *Management and Economics Journal*, 2(2), 161-170. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v0i1.5195>
- Devindiani, E., & Wibowo, L. A. (2016). Pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction serta dampaknya pada customer loyalty (Survei pada pengguna smartphone di komunitas online Apple dan Samsung regional Bandung). *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 147-157. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2284>
- Dita, A. (2021, January 21). *Hasil Sensus 2020: Jumlah penduduk Indonesia 270,20 juta jiwa, setengahnya di Pulau Jawa*. <https://www.inews.id/News/Nasional/Hasil-Sensus-2020-Jumlah-Penduduk-Indonesia-27020-Juta-Jiwa-Setengahnya-Di-Pulau-Jawa/2>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(1), 322-332. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.07.007>
- EMarketer. (2020, April 15). *Now is the time to build strong customer connections*. <https://www.emarketer.com/content/Now-Is-the-Time-to-Build-Strong-Customer-Connections-Sponsored-Content>
- Erlina, S. (2023, March 14). *Sederet merek handphone yang paling sering digunakan warga RI, ada milikmu?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/14/Sederet-Merek-Handphone-Yang-Paling-Sering-Digunakan-Warga-Ri-Ada-Milikmu>
- Fithrotudiniyah, F., Andriani, S., & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh brand experience dan brand personality terhadap customer loyalty. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 29-35. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.518>
- Gstngr, I., Diputra, A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25-34. <http://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2021/01/E412534.pdf>
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119-132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Indonesiawriters. (2022, April 22). *When will Indonesian replace their smartphones? A survey about smartphone in Indonesia*. <http://report.licorice.pink/blog/Indonesia/When-Will-Indonesian-Replace-Their-Smartphones-a-Survey-about-Smartphone-in-Indonesia/>
- Jeko. (2018, October 12). *Samsung, raksasa teknologi yang awalnya jualan mie*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3665855/Samsung-Raksasa-Teknologi-Yang-Awalnya-Jualan-Mie>
- Kiyani, T., Raza, M., Khan, U., Assistant, N., Rizvi, R., & Khan, I. (2012). The relationship between brand trust, customer satisfaction and customer loyalty (Evidence from automobile sector of

- Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1), 489-502. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:49217834>
- Lemeshow, S., Klar, J., Lwanga, S. K., Pramono, D., Hosmer, D. W. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Gadjah Mada University Press
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: A factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136-150. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>
- Lintas Media Danawa. (2023). *Customer loyalty*. <https://lintasmediadanawa.com/berita/Customer-Loyalty/#:~:Text=Definisi%20secara%20umum%2C%20Loyalitas%20Konsumen,Untuk%20merekomendasikan%20produk%20atau%20jasa>
- Mahipal, A. (2021, March 21). *Report: Brand loyalty at an all-time high of 92% for apple as android arands take a dive*. <https://www.sellcell.com/blog/cell-phone-brand-loyalty-2021/>
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty – The survey on student as im3 users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.07.546>
- Minta, Y. (2018). Link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry: Moderating effect of trust and commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 2333-6099. <https://doi.org/10.15640/jmm.v6n2a3>
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12-24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
- Namira, I. W. B. D. (2020, December 13). *Brand hp tertua, 11 keunggulan Samsung dibanding lainnya*. <https://www.idntimes.com/tech/gadget/Izza-Namira-1/Keunggulan-Hp-Samsung-Dibandingkan-Brand-Lain/11>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Oracle. (2023). *What is customer loyalty?* <https://www.oracle.com/cx/marketing/customer-loyalty/what-is-customer-loyalty/#:~:text=Customer%20loyalty%20describes%20an%20ongoing,and%20works%20to%20create%20trust>
- Pertiwi, W. K. (2021, March 18). *Pasar smartphone Indonesia ternyata naik di tengah pandemi*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/03/18/09060077/Pasar-Smartphone-Indonesia-Ternyata-Naik-Di-Tengah-Pandemi?Page=all>
- Peter. (2022, April 4). *Report: Galaxy s22 sales falling due to the GOS scandal, carrier subsidies increased to counter*. [https://www.gsmarena.com/Galaxy\\_s22\\_sales\\_reportedly\\_start\\_to\\_fall\\_due\\_to\\_the\\_gos\\_scandal\\_carrier\\_subsidies\\_increase\\_to\\_count-News-53835.Php](https://www.gsmarena.com/Galaxy_s22_sales_reportedly_start_to_fall_due_to_the_gos_scandal_carrier_subsidies_increase_to_count-News-53835.Php)
- Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). Relational dynamics between customer engagement, brand experience, and customer loyalty: An empirical investigation. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 273-292. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818>
- RealResearcher. (2021, July 20). *Customer thoughts regarding Samsung products — survey results*. <https://realresearcher.com/media/Customer-Thoughts-Regarding-Samsung-Products/>
- Ruth, P. (2021, September 15). *Indonesia smartphone shipments up 28% yoy in Q2 2021; Xiaomi grabs top spot for first time*. <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>
- Sekaran, U. B. R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Inc
- Sharma, A. (2020, April 6). *There's now a petition to stop Samsung from using exynos processors (update)*. <https://www.androidauthority.com/Samsung-Exynos-Petition-1095730/>
- Simons, H. (2022, March 16). *You told us: You wouldn't buy a budget phone without a bundled charger*. <https://www.androidauthority.com/Samsung-Budget-Phone-Charger-Poll-Results-3138318/>

- Sisi. (2022, January 7). *Pengaruh perkembangan teknologi terhadap gaya hidup masyarakat*. <https://sisi.id/stories/life-at-sisi/Pengaruh-Perkembangan-Teknologi-Terhadap-Gaya-Hidup-Masyarakat/>
- Sukmaconvert. (2021, September 27). *13 elemen dan fitur wajib hp masa kini untuk optimalkan fungsi smartphonemu*. <https://www.sukmaconvert.com/Fitur-Wajib-Hp-Masa-Kini/>
- Wanda, N. (2023, August 17). *7 kelemahan ponsel samsung yang wajib diketahui, alasan untuk jangan beli*. <https://radarjabar.disway.id/read/655975/7-Kelemahan-Ponsel-Samsung-Yang-Wajib-Diketahui-Alasan-Untuk-Jangan-Beli>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on Madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:234351860>
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Department of Economics New York University