



Pengaruh *Brand Experience*, *Price*, terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pengguna *Smartphone* Oppo

Fajar Swantantra Nata¹, Unik Dwi Lestari²

^{1,2} Universitas Esa Unggul, Indonesia

Korespondensi Penulis : fatannata18@gmail.com

Abstract The rapid development of information and communication technology has caused significant changes to people's lives, especially in terms of communication. People's needs in this era of globalization in the form of smartphones are high because technology continues to experience development. This study aims to determine the effect of Brand Experience, Price and Customer Satisfaction, on Oppo Smartphone Customer Loyalty. In this study, the population studied was all people who bought and used an Oppo smartphone. The sample in this study amounted to 200 people using a purposive sampling technique. The data is then processed using the Lisrel Structural Equation Model (SEM) method. Based on the test results, it is known that Brand Experience has an effect on Customer Satisfaction. Price has no effect on Customer Satisfaction. Brand Experience has no effect on Customer Loyalty. Price has an effect on Customer Loyalty. Customer Satisfaction has no effect on Customer Loyalty.

Keywords: Brand Experience, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat menyebabkan perubahan signifikan terhadap kehidupan masyarakat terutama dalam hal berkomunikasi. Kebutuhan masyarakat di era globalisasi ini dalam bentuk *smartphone* menjadi tinggi karena teknologi yang terus mengalami perkembangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience*, *Price* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty Smartphone* Oppo. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah seluruh orang yang membeli dan menggunakan *smartphone* Oppo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) Lisrel. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. *Price* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. *Brand Experience* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. *Price* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci: Brand Experience, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia serta dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin meningkat mengakibatkan banyak penduduk yang membutuhkan alat komunikasi berupa *smartphone*. Persaingan dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus memiliki strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen di pasar yang sudah ada. Setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan adalah *brand experience*. Pengalaman merek merupakan penentu penting untuk memprediksi hasil perilaku konsumen untuk mengukur kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (Kim & Chao, 2019) Pengalaman merek terjadi ketika konsumen mencari, berbelanja, dan mengonsumsi produk yang menjadi pilihan konsumen ketika mereka mencari informasi atau mengunjungi toko. Saat mencari barang, konsumen merasakan berbagai rangsangan terkait merek tertentu (Quan *et al.*, 2020). Pengalaman Merek merupakan respon internal dari pelanggan dan respon perilaku yang

ditimbulkan oleh rangsangan merek terkait yang merupakan bagian dan desain merek identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan (Zhang *et al.*, 2019). Aspek pengalaman yang terdiri dari seluruh pemahaman dan persepsi merek oleh pelanggan. Maka dari itu, pemasar harus memahami pengalaman pelanggan tentang merek mereka untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran. Dalam strategi merek, pengalaman mengenai merek menjadi hal penting. Tidak ada yang lebih kuat daripada pengalaman pelanggan terhadap merek (Farzin *et al.*, 2021). Pengalaman Merek dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. Pengalaman Merek dapat dirasakan langsung saat konsumen mengkonsumsi dan membeli produk (Chen *et al.*, 2020).

Selain Pengalaman merek, persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. harga sebagai Penetapan nilai. atau jumlah yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk menerima penawaran. Harga menjadi apa yang harus diserahkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat produk yg ditawarkan bersama bauran pemasaran perusahaan (Steinebach *et al.*, 2021). Menurut Han *et al.* (2021) Kepercayaan pelanggan terhadap harga yang dibayarkan dapat dipenuhi melalui kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan. (Cuong, 2020) kepuasan pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan yang sama jika membutuhkan produknya, loyalitas pelanggan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal. Pandey *et al.* (2020) menyampaikan bahwa dalam menjaga loyalitas pelanggan, usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, maupun memberikan reward kepada pelanggan yang telah setia mengkonsumsi produk mereka.

Paulose & Shakeel (2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand experience* terhadap *customer loyalty* dan *brand experience* berpengaruh paling besar terhadap *customer satisfaction*. Kemudian dinyatakan juga bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Oliveira *et al.* (2018) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction* dan *satisfaction* mampu memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Maharani & Ekawati (2019) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dengan loyalitas konsumen, harga dengan kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas. Serta kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening antara harga dengan loyalitas konsumen. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Suntoro & Silintowe, 2020).

Pratama (2020) menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* mampu memediasi secara positif dan signifikan *brand experience* terhadap *customer loyalty*. *Brand experience* berpengaruh paling besar terhadap terciptanya *customer loyalty* (Mathew & Thomas, 2018)

Penelitian terkait pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen sudah pernah dilakukan sebelumnya. Namun demikian, *brand experience* jarang diteliti bersamaan dengan *price* untuk mengukur *customer loyalty*. Tetapi *brand experience* dan *price* penting diteliti secara bersamaan untuk beberapa produk terutama yang berkaitan dengan *experience* konsumen ketika menggunakan produk, seperti: *smartphone*, otomotif dan produk kecantikan.

Dengan melihat dari latar belakang tentang pentingnya *brand experience* dan *price*, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *price* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty smartphone* OPPO di daerah Jakarta barat. Serta diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan juga memberikan implikasi manajerial yang positif bagi perusahaan OPPO dalam meningkatkan daya saingan pasar melalui *customer loyalty*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Experience

Menurut Brakus *et al.* (2009) pengalaman adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek. Seiring waktu, pengalaman merek dapat menghasilkan ikatan emosional, tetapi emosi hanyalah salah satu hasil internal dari stimulasi yang membangkitkan pengalaman. Definisi pengalaman merek pelanggan selanjutnya adalah tanggapan pelanggan terhadap rangsangan terkait merek, seperti nama, logo, maskot, kemasan, komunikasi pemasaran, suasana toko, dan lingkungan (Prentice *et al.*, 2019) rangsangan terkait merek menjadi dua tanggapan yang berbeda: tanggapan internal, dan tanggapan perilaku. Respons internal mengacu pada respons pelanggan terhadap sensasi, perasaan, dan kognisi terkait merek, sedangkan respons perilaku terkait dengan respons pelanggan terhadap desain merek dan identitas merek, seperti pengemasan, logo, dan komunikasi pemasaran (Zhang *et al.*, 2019). Brakus *et al.* (2009) mengemukakan terdapat 4 dimensi *brand experience* : pertama sensorik yaitu menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa. Kedua, afeksi yaitu pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi. Ketiga, perilaku yaitu menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup. Keempat, intelektual yaitu menciptakan

pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

Price

Kotler & Armstrong (2005) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh sejumlah produk dan pelayanan (Steinebach *et al.*, 2021). harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial. Harga merupakan suatu ukuran atas sejumlah uang agar dapat memperoleh produk baik berupa barang maupun jasa (Kim *et al.*, 2019). Menurut Zhang *et al.* (2019) Urgensi harga pada suatu product berorientasi pada efektivitas strategik dalam pemasaran suatu produk sehingga perubahan harga yang tidak stabil akan menimbulkan sensitivitas terhadap perilaku konsumen untuk membeli. Kemudian terdapat 4 indikator dari harga menurut Kotler & Armstrong (2005) ialah keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga seiring dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang yang sering memilih harga dengan melihat adanya perbandingan kualitas. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan harga yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler & Armstrong (2005) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan produk yang terkait dengan ekspektasi konsumen terhadap produk. kepuasan pelanggan sebagai perasaan konsumen, baik berupa kesenangan atau kekecewaan yang diperoleh dari membandingkan penampilan suatu produk terkait dengan harapan konsumen terhadap produk tersebut peneliti menarik kesimpulan ketika konsumen terpenuhi akan kebutuhan dan mampu melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas (Whitaker *et al.*, 2020). Menurut Amoako (2022) kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum

pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Secara teoritis, kunci utama dalam mewujudkan kepuasan pelanggan adalah melakukan segala sesuatu secara benar sejak pertama kali. Jika hal itu dilakukan, maka tidak terjadi kekecewaan dan komplain pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah melakukan perbandingan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan membandingkan dengan harapannya (Shabbir & Arman, 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2005) kepuasan konsumen diukur dengan 4 indikator yaitu : pertama, kualitas produk yaitu Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kedua kualitas pelayanan yaitu Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Ketiga, emosional yaitu Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. Keempat, Harga yaitu Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

Customer Loyalty

Keller (2013) mendefinisikan loyalitas sebagai kesetiaan yaitu sebuah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Sejauh konsumen menyadari keuntungan dan keuntungannya dari pembelian merek, dan selama mereka memperoleh kepuasan dari konsumsi produk, mereka cenderung terus membelinya. Loyalitas konsumen mencerminkan niat berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niat berperilaku disini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya. Seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya biasanya selalu berkata hal positif terhadap produk dan merekomendasikan produk kepada teman dan melakukan pembelian ulang serta berani membayar lebih pada merk tersebut dibandingkan dengan produk lain (Kotler, 2005). Menurut Topcuoglu *et al.* (2022), adanya atribut produk yang diberikan terhadap produk maka akan mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan diharapkan konsumen akan puas menggunakan produk sehingga mereka akan loyal dan menjadi pelanggan setia. Atribut produk memiliki peranan yang penting sebagai upaya dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen memandang produk sebagai himpunan atribut dengan kemampuan beragam, dalam hal ini memberikan manfaat

yang dicari dan memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut supaya menciptakan dan menghasilkan produk yang bisa memenuhi seluruh keinginan konsumen, sehingga produk tersebut akan terus dikonsumsi. Menurut Kotler & Armstrong (2005) Ada 5 indikator konsumen yang loyal seperti, Konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama, Konsumen cenderung melakukan *cross selling* atau *add on selling*, konsumen tidak *sensitive* terhadap harga, konsumen melakukan *word of mouth* yang positif, dan menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

3. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan *Brand Experience* dengan *Customer Satisfaction*

Rather & Camilleri (2019) pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa beberapa konsumen yang memiliki pengalaman yang tak terlupakan menunjukkan intensitas perasaan gembira, rasa antusias, kegembiraan, dan keterlibatan – semuanya itu menyatu menjadi perasaan yang memuaskan yang dirasakan oleh konsumen. Selanjutnya Raza et al. (2020) pengalaman memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung hotel. Pengalaman yang diterima oleh konsumen mampu mempengaruhi timbulnya rasa puas, hal ini berarti jika pengalaman yang dibangun oleh pihak perusahaan sudah baik maka kepuasan konsumen akan meningkat, dan sebaliknya jika pengalaman yang dibangun buruk maka kepuasan konsumen akan menurun. Dengan demikian, dimensi pengalaman sangat penting bagi pemasar hotel untuk memahami penting terhadap dampak kepuasan konsumen (El-Adly, 2019). Kepuasan timbul karena adanya suatu transaksi khusus antara konsumen dan produsen yang merupakan kondisi psikologis yang muncul. Sehingga ketika harapan dibandingkan dengan pengalaman konsumsi yang dilakukan sebelumnya (Hamzah et al., 2021). Hasil ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa *experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Lacap & Tungcab, 2020). Oleh sebab itu terbentuklah hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Hubungan *Price* dan *Customer Satisfaction*

Sutrisno & Poerana (2020) *price* sangatlah berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Dalam hal tersebut penilaian harga terdapat indikasi yang dilihat dari pengorbanan konsumen yang memiliki kecenderungan penyesuaian nilai yang ia peroleh setelah melakukan pembelian, dan dari sanalah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Pemikiran yang positif akan melahirkan suatu rasa kepuasan dalam diri konsumen sedangkan sebaliknya apabila persepsi konsumen di nilai negatif maka rasa tidak puas yang

mengakibatkan konsumen enggan untuk membeli kembali produk tersebut. Kepuasan konsumen berbanding dengan pengorbanan yang mereka keluarkan sesuai dengan nilai yang mereka terima, hal itu berarti harga suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang konsumen peroleh (Suhud *et al.*, 2020). Selanjutnya Qalati *et al.* (2019) menjelaskan bahwa faktor yang menjadi pertimbangan utama yang dinilai rentang dari suatu produk adalah harganya. Hal tersebut memiliki kesetaraan ketika harga dari suatu produk dinilai terlalu tinggi namun produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka akan timbul rasa puas. Namun jika perusahaan menaikkan harga suatu produk dengan mengabaikan nilai dari produk itu sendiri maka dengan sendirinya konsumen akan semakin berkurang. sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Amoako, 2022). Hasil penelitian Junior *et al.* (2019) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil tersebut semakin diperkuat oleh penelitian dari Kakambong *et al.* (2020) yang menyatakan juga bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dibuatkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Hubungan *Brand Experience* dan *Customer Loyalty*

Hubungan dan pengalaman yang dirasakan pelanggan dapat dilihat dari segi loyalitas, sebagai pelanggan yang sedang menginap di hotel untuk tujuan rekreasi dan liburan, itu adalah sebuah bentuk pengingat bahwa pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan adalah bagian integral dari apa yang mereka harapkan dan manajer sumber daya rekreasi mencoba untuk mengimplementasikannya (Islam *et al.*, 2019). Dengan mengelola pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang efektif, hubungan antara konsumen dan merek dapat diperkuat (Rather & Camilleri, 2019). Penelitian yang dilakukan terhadap pariwisata di India mengungkapkan bahwa pengalaman merek itu berkaitan dengan kesesuaian nilai dari kredibilitas suatu bangsa yang secara signifikan dapat melekatkan memori kepada suatu merek, kemudian ingatan tersebut berdampak pada keterikatan, advokasi, dan loyalitas wisatawan yang memutuskan untuk berdestinasi (Rather *et al.*, 2019). Melibatkan pelanggan dalam pengalaman merek terbukti ampuh memiliki dampak langsung yang secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan pada sebuah merek dan niat pembelian kembali (Leckie *et al.*, 2016). Hal ini dapat dilihat dari pasar yang berulang, di mana pengalaman dan sebuah merek saling membagi risiko dan ketidakpastian untuk pelanggan, karena risiko yang ada berkaitan dengan penyediaan layanan yang dikenal tidak mampu (Konuk, 2019).

Di masa pandemi seperti sekarang, pengalaman merek masih mampu untuk terus hidup melalui inisiatif pelanggan dengan keterlibatan mereka secara online dengan mengandalkan pembuatan konten buatan oleh pemasaran yang terinfluencer, ataupun bercengkrama di media sosial. Selain itu hubungan merek dengan pelanggan terus dibangun melalui saluran media online untuk menunjukkan daya tarik dalam scenario pasar di masa pandemic yang melanda dunia pada saat ini (Goh & Okumus, 2020). Dalam sebuah penelitian di sebuah hotel, Rather *et al.* (2019) mengusulkan bahwa ada hubungan non-linier antara keterlibatan dan loyalitas, menggambarkan bahwa dampak dari keterlibatan merek pada loyalitas cenderung menjadi *boomerang* setelah titik kritis tersebut dan setelah itu pelanggan yang sering terlibat cenderung menunjukkan tingkat yang lebih rendah dari segi loyalitas dalam bersikap, hal ini disebabkan oleh kesalahan dan kelelahan. Mengingat kegagalan dari layanan tersebut tidak dapat dihindari di sektor perhotelan yang sangat sulit untuk terwujud, seperti kedatangan bisa menjadi indikasi sebuah kepuasan dalam layanan yang timbul dari keakraban dan respon dari pelanggan. Fokus baru pada pemulihan layanan yang diciptakan bersamaan oleh pelanggan bahwa setiap tindakan mungkin efektif dalam menjaga ketertarikan pelanggan tetap tinggi. Strategi jitu penciptaan proses pemulihan layanan yang dipercaya untuk meningkatkan emosi yang sangat positif bagi pelanggan, keadilan yang dirasakan, kepuasan, dan niat untuk berkunjung kembali lagi. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian (Ittamalla & Kumar, 2021) dan Yobeanto (2020) juga menunjukkan bahwa brand experience memiliki pengaruh yang positif terhadap *loyalty*, 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 mengukang pembelian sebuah merek tersebut menyebabkan konsumen juga bisa mengulang pengalaman positif yang dirasakan.

H₃: *Brand Experience* berhubungan positif terhadap *customer loyalty*.

Hubungan Price dan Customer Loyalty

Rachmawati (2021) menyatakan bahwa terdapat hubungan harga terhadap loyalitas konsumen secara positif. dapat dikatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang didapatkan karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. kesesuaian harga dapat mendukung kepuasan konsumen setelah mencapai tingkat manfaat konsumen yang diinginkan yang mendorong konsumen untuk terus percaya dan melakukan pembelian ulang (Han *et al.*, 2019). Persepsi tentang harga akan menimbulkan perasaan puas yang didapatkan konsumen

ketika menggunakan produk yang menjadi pilihannya, artinya harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen (Wantara & Tambrin, 2019). Hasil ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Sri *et al.*, 2019) dengan demikian diajukan hipotesis berikut ini:

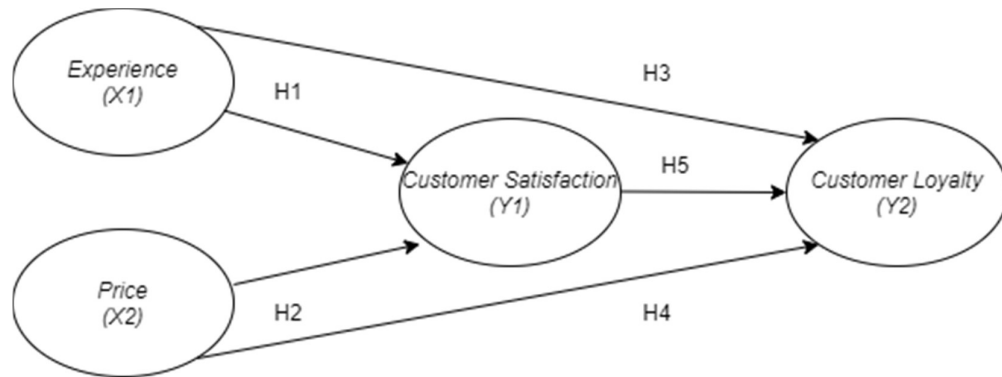
H₄: *Price* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Hubungan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Menurut Goh & Okumus (2020) peningkatan kepuasan pelanggan membuka celah untuk memfrekuensikan pembelian yang lebih besar, menciptakan pangsa pasar yang lebih besar dari mulut ke mulut yang dapat mempengaruhi citra positif. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk menghabiskan lebih banyak uang dan tetap memilih untuk setia (Chen, 2012) maka pelanggan akan merekomendasikan citra bisnis yang positif kepada orang lain melalui kepuasannya (El-Adly, 2019) dalam sebuah penelitian yang dilakukan di India, memperkuat bukti bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas, keinginan, dan perilaku. Hal ini timbul karena biaya menarik pelanggan baru 6–15 kali lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, manajer perhotelan perlu menemukan cara yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan mereka, serta membangun loyalitas untuk mencegah pelanggan beralih. Kesalahan yang umum adalah pelaku bisnis perhotelan mempunyai kecenderungan untuk menaikkan ekspektasi pelanggan mereka dalam upaya untuk mempertahankan dan mendapatkan keuntungan. Sesuai dengan harapan disconfirma teori, ketidakmampuan para pelaku bisnis perhotelan untuk memenuhi standar yang tinggi secara langsung berdampak negatif pada tingkat loyalitas (Rather *et al.*, 2019). Dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa nilai yang unggul dari pengalaman layanan yang lengkap termasuk tindak lanjut pasca pembelian membentuk instrumental terdiri antara kepuasan dan loyalitas pelanggan (Gallarza & Saura, 2006). Perlu disadari bahwa dalam mengevaluasi merek berlandaskan kepercayaan memiliki tanggung jawab social bagi perusahaan dan langkah-langkah perusahaan juga membentuk persepsi dan melekatkan pada merek (Islam *et al.*, 2019). Beberapa penelitian berfokus pada sekitar industri perhotelan yang mengklaim bahwa tamu yang puas cenderung akan setia dan mau berkunjung kembali (Kandampully & Suhartanto, 2011; Lin *et al.*, 2009; Mcdougall & Levesque, 2000). Selain itu Tamu yang merasa puas dalam studi ini cenderung menelusuri sumber dan informasi pasca perjalanan, lebih memungkinkan untuk lebih lama untuk tinggal, menghabiskan banyak uang mereka di dalam lokasi perhotelan. Mereka juga tak segan untuk berkunjung kembali, serta senantiasa menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut tentang hotel. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan untuk memvalidasi klaim ini.

H₅: *Customer Satisfaction* Berhubungan Positif Terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan kerangka hipotesis di atas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagaimana gambar 1 berikut :



Gambar 1 Kerangka Penelitian

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain penelitian kausal dan menggunakan data primer dengan pengukuran survey yang menggunakan data kuisisioner online. pengukuran dilakukan dengan skala likert dengan skala 1-5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju) pengukuran variabel *Brand Experience* diadopsi dari Kim *et al.* (2018) meliputi 4 pertanyaan. Variabel *Price* diadopsi dari Lien *et al.* (2015) meliputi 4 pertanyaan. Variabel *Customer Satisfaction* diadopsi dari Paulose & Shakeel (2022) meliputi 8 pertanyaan, Variabel *Customer Loyalty* diadopsi dari Zhang *et al.* (2019) meliputi 3 pertanyaan. Total pengukuran berjumlah 19 pertanyaan.

Populasi pada penelitian ini ialah semua orang yang sudah membeli dan menggunakan *smartphone* Oppo di wilayah Jakarta Barat. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Dalam penelitian jumlah sampel minimum yang representatif ialah jumlah sampel harus memiliki lima kali jumlah pernyataan yang dianalisis Hair *et al.* (2017) terdapat 19 pernyataan pada kuisisioner penelitian ini, sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan 95 responden. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu pernah membeli dan menggunakan minimal satu kali *smartphone* Oppo untuk pelanggan di daerah Jakarta Barat. Teknik pengumpulan data diawali dengan penyebaran kuisisioner awal untuk pre-test kepada 30 orang responden. Untuk kemudian uji validitas dan reliabilitas setelah hasilnya valid baru disebar ke seluruh responden.

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) dan pengolahan analisis data menggunakan aplikasi olah data. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik

Korelasi *Pearson Product Moment* dengan syarat valid jika nilai signifikansi $<0,05$ dan untuk menguji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan syarat reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* >0.60 Semakin nilai *Cronbach's Alpha* nya mendekati 1 maka semakin baik (Hair *et al.*, 2017)

Berdasarkan hasil olah data *pre test*, *Brand Experience*, *Price*, *Customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty* hanya satu variabel yang tidak valid pada CS1. Dengan demikian setelah dilakukan analisis hasil pre test maka seluruh pernyataan sebanyak 18 dinyatakan valid untuk dijadikan kuisioner pada penelitian ini. Dapat dilihat pada lampiran 5. Dalam penelitian ini jumlah sampel minimum yang representatif ialah jumlah sampel harus memiliki minimal 5 kali jumlah pertanyaan yang di analisis (Hair *et al.*, 2017) yaitu sebanyak 95 orang dan pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden.

5. ANALISIS HASIL

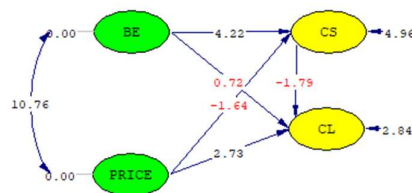
Responden Penelitian Ini Adalah Pengguna Smartphone Oppo Di Wilayah Jakarta Barat. Berdasarkan Hasil Dari Penyebaran Kuisioner Yang Telah Dilakukan Secara Online Menggunakan *Googleform*. Responden Yang Terkumpul Sebanyak 200. Jumlah Responden Tersebut Terdiri Atas 98 Laki-Laki (49%) Dan 102 Perempuan (51%). Dengan Usia 18-21 Tahun Sebanyak 32 Orang (16%), Usia 22-25 Tahun Sebanyak 133 Orang (67%), Usia 26-29 Tahun Sebanyak 27 Orang (14%), Usia 30-33 Tahun Sebanyak 4 Orang (2%) Dan Usia >33 Tahun Sebanyak 4 Orang (2%). Setatus Pekerjaan Paling Banyak Adalah Karyawan Swasta Sebanyak 121 Orang (61%), Diperingkat Kedua Yatu Mahasiswa Sebanyak 53 Orang (27%), Wirausaha Sebanyak 15 Orang (8%), Pegawai Negeri Pns Sebanyak 7 Orang (4%) Pelukis, Pelatih Tari Sebanyak 1 Orang (1%), Karyawan Bumn 1 Orang (1%), Baru Lulus Sebanyak 1 Orang (1%) Dan Belum Bekerja Sebanyak 1 Orang (1%). Rata-Rata Pendapatan Perbulan Rp2.000.000 - Rp3.000.000 Sebanyak 62 Orang (31%), Pendapatan Rp3.000.001 – Rp4.000.000 Sebanyak 64 Orang (32%), Pendapatan Rp4.000.001 – Rp5.000.000 Sebanyak 43 Orang (22%), Pendapatan $>Rp5.000.000$ Sebanyak 31 Orang (16%). Dari Hasil Data Responden Yang Didapat, Durasi Penggunaan *Smartphone* Oppo Paling Banyak <2 Tahun Sebanyak 94 Orang (47%), 2-3 Tahun Sebanyak 72 Orang (36%), 3-4 Tahun Sebanyak 23 Orang (12%), >4 Tahun Sebanyak 11 Orang (6%). Dan Pembelian Ulang Smartphone Oppo Hasil Yang Didapat Yaitu 2kali Sebanyak 142 Orang (71%), 3kali Sebanyak 49 Orang (25%), 4kali Sebanyak 8 Orang (4%), >4 kali Sebanyak 1 Orang (1%). Secara detail pada lampiran (6 data responden penelitian).

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid. Karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,50 sebagai syarat bahwa sebuah *indicator* dikatakan valid. Menurut hasil perhitungan dari *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut : *Brand Experience* (CR=0,82;VE=0,54), *Price* (CR=0,77;VE=0,46), *Customer Satisfaction* (CR=0,88VE=0,51) dan *Customer Loyalty* (CR=0,64;VE=0,37). Secara detail pada lampiran (7 uji validitas konstruk).

Analisa Uji Struktural dilakukan untuk dapat mengetahui nilai R^2 pada setiap persamaan yang berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel eksogen mampu menjelaskan variable endogen. Berdasarkan hasil Analisa SEM maka diperoleh hasil analisis pertama yaitu *Customer Satisfaction* (CS) dipengaruhi oleh *Brand Experience* (BE) dan *Price* dengan nilai R^2 sebesar 0,22. Dengan demikian dapat diartikan bahwa 22% variabel *Customer Satisfaction* (CS) dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Experience* (BE) dan *Price*. Sedangkan sisanya yaitu 78% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian kali ini.

Hasil analisis kedua yaitu *Customer Loyalty* (CL) dipengaruhi oleh *Brand Experience* (BE), *Price* dan *Customer Satisfaction* (CS) dengan nilai R^2 sebesar 0,30. Dengan demikian dapat diartikan bahwa 30% variabel *Customer Loyalty* (CL) dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Experience* (BE), *Price* dan *Customer Satisfaction* (CS). sedangkan sisanya yaitu 70% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian kali ini

Berdasarkan pada hasil analisis uji kesesuaian, kelompok 1 sampai 7 semua pengujian menunjukkan nilai kecocokan yang baik diantaranya yaitu: Chi Square, RMSEA, ECVI, AIC & CAID, *Fit Indeks*, *Critical N* dan *Goodness of fit*. Berdasarkan hasil Analisa dapat diketahui bahwa adanya kecocokan keseluruhan model penelitian (*goodness of fit*) model ini memenuhi syarat.



Chi-Square=197.02, df=111, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

Gambar 2 Diagram T Value

No	Hipotesis	T-Value	Keterangan
1	<i>Brand Experience</i> (BE) berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (CS)	4.22	Hipotesis diterima
2	<i>Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (CS)	-1.64	Hipotesis ditolak
3	<i>Brand Experience</i> (BE) berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> (CL)	0.72	Hipotesis ditolak
4	<i>Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> (CL)	2.73	Hipotesis diterima
5	<i>Customer Satisfaction</i> (CS) berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> (CL)	-1.79	Hipotesis ditolak

Berdasarkan tabel uji hipotesis di atas, dijelaskan bahwa terdapat 3 hipotesis yg ditolak karna memiliki nilai *T-Value* di bawah 1.96 sebagai syarat diterimanya sebuah hipotesis.

H1 dengan nilai T-value $4.22 > 1.96$ sehingga *brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H2 dengan nilai T-value $-1.64 < 1.96$ sehingga *price* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H3 dengan nilai T-value $0.72 < 1.96$ sehingga *brand experience* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H4 dengan nilai T-value $2.73 > 1.96$ sehingga *price* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H5 dengan nilai T-value $-1.79 < 1.96$ sehingga *customer satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

6. DISKUSI

Penelitian ini bermaksud menjelaskan pengaruh dan keterkaitan antara *experience*, *price*, *customer satisfaction*, sebagai mediasi terhadap *customer loyalty*. Pada pengujian Hipotesis pertama (H_1), menunjukkan bahwa *experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menjelaskan bahwa pengalaman konsumen yang baik akan menciptakan perasaan yang puas di benak konsumen, kepuasan tersebut timbul melalui pengalaman yang positif disaat menggunakan smarphone oppo dan pengalaman yang baik akan membekas di benak konsumen, jika pengalaman yang konsumen rasakan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan maka pengalaman, tersebut dengan sendirinya membentuk rasa puas dalam benak konsumen, dengan ini konsumen akan percaya bahwa pilihannya yang dibentuk melalui

pengalaman yang baik adalah merek yang terbaik. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (El-Adly, 2019; Hamzah et al., 2021; Lacap & Tungcab, 2020; Raza et al., 2020)

Hipotesis kedua (H₂) dinyatakan ditolak. Yang artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Junior et al., 2019; Kakambong et al., 2020) Meskipun pelanggan merasa harga yang tertera pada produk smartphone OPPO murah, masuk akal, terjangkau, dan sesuai dengan kualitasnya namun hal itu tidak meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga produk OPPO tidak meningkatkan rasa suka pelanggan terhadap suasana counter OPPO, pelayanan karyawannya yang ramah, kenyamanan, desain yang menarik, sesuai yang diinginkan, dan fasilitas yang lengkap di store OPPO. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Brucal et al., 2022; Risnawati et al., 2019; Suhud et al., 2020)

Hipotesis ketiga (H₃) dinyatakan ditolak. Yang artinya tidak terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap *customer loyalty*. Dimana hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya (Ittamalla & Srinivas Kumar, 2021; Yobeanto, 2020) Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Hussein et al., 2018; Nuddin, 2017; Putra & Keni, 2018; Samuel & Putra, 2018) Ternyata meskipun Smartphone OPPO memberi pengalaman yang baik, kesan yang menyenangkan memberikan kesan keseruan pada penggunaannya, namun ternyata tidak meningkatkan loyalitas pelanggannya. Dimana dengan pengalaman baik yang didapatkan pelanggan belum tentu bisa membuat pelanggan bersedia datang kembali untuk membeli produk OPPO yang lainnya, apalagi untuk memuji dan merekomendasikan produk smartphone OPPO kepada orang lain.

Hipotesis keempat (H₄) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *price* terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa harga berhubungan positif dengan loyalitas konsumen, harga yang konsumen berikan terhadap suatu merek yang ditukarkan dengan nilai yang konsumen dapatkan akan menjadi faktor untuk menentukan tingkat loyalitas konsumen itu sendiri, nilai yang positif akan mendorong konsumen untuk percaya pada sebuah merek, rasa puas yang konsumen dapatkan muncul dari kesesuaian harga dan manfaat yang konsumen peroleh dari sebuah merek tersebut, Selain itu apabila harga dinilai baik sebanding dengan nilai yang ia dapatkan, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Sri et al., 2019)

Hipotesis kelima (H_5) dinyatakan bahwa hipotesis ditolak, Artinya tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. loyalitas konsumen. Rasa suka pelanggan terhadap suasana counter OPPO, pelayanan karyawannya yang ramah, kenyamanan, desain yang menarik, sesuai yang di inginkan, dan fasilitas yang lengkap di store OPPO tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan tidak membuat pelanggan bersedia datang kembali untuk membeli produk smartphone OPPO maupun memuji bahkan merekomendasikan produk smartphone OPPO kepada orang lain. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Herlina, 2018; Wijaya & Nurcaya, 2017; Winarta, 2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. (Kandampully & Suhartanto, 2011; Lin et al., 2009; McDougall & Levesque, 2000)

7. KESIMPULAN

Hasil dapat disimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *price* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Sedangkan *price* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Demikian juga *brand experience* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Pengalaman yang baik akan menciptakan rasa kepuasan bagi pelanggan, pengalaman positif yang sesuai dengan pelanggan diharapkan akan melahirkan rasa puas didalam benak konsumen, Ketika pelanggan membeli dan menggunakan sebuah merek tersebut, pelanggan percaya bahwa merek yang menjadi pilihannya adalah merek yang terbaik, kepuasan konsumen lahir dari pengalaman yang baik dalam menggunakan sebuah merek, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen maka semakin besar rasa kepuasan yang dirasakan. Pengalaman yang menyenangkan akan membentuk perasaan bahagia bagi pelanggan, perasaan bahagia mendorong rasa kepuasan bagi pelanggan. Harga menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli dan menggunakan merek. Harga berbanding dengan nilai yang pelanggan peroleh di saat membeli dan menggunakan suatu produk. Tetapi, harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga yang pelanggan harapkan tidak memenuhi ekspektasi, harga yang baik dimata pelanggan yang mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan sehingga menciptakan rasa kepuasan. Pengalaman merek yang baik akan menciptakan rasa puas. tetapi, pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman baik yang konsumen rasakan tidak semata-mata membuat konsumen untuk loyal terhadap pilihannya, hal ini didasari oleh pelanggan yang selalu dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk di pasar, banyaknya pengalaman penggunaan dari berbagai *brand*

tidak menentukan loyalitas pelanggan pada suatu *brand* tertentu. Ketatnya industri mendorong persaingan antara *brand* untuk merebut hati pelanggan, hal tersebut tak luput dari persaingan harga yang *brand* tawarkan demi mendapatkan hati pelanggan, setiap pelanggan memiliki kecenderungan untuk mendapatkan harga yang terjangkau dan mampu memenuhi ekspektasi, harga yang ditawarkan *brand* kepada pelanggan sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan, hal ini menjadikan harga sebagai daya pikat terhadap pelanggan sehingga akan membentuk rasa loyalitas bagi pelanggan terhadap sebuah *brand*. Kepuasan pelanggan tidak menentukan pelanggan untuk menjadi loyal terhadap sebuah *brand*. Kepuasan yang konsumen rasakan pun tidak cukup untuk membuat konsumen menjadi loyal, maka kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan Ketika membeli dan menggunakan sebuah produk tidak menjadikan pelanggan untuk loyal terhadap suatu brand. Walaupun pengalaman merek dapat membuat pelanggan puas hal tersebut tidak dapat menstimulus loyalitas pelanggan. Banyaknya pilihan produk dari pesaing menghadirkan banyak pilihan bagi pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk lain.

Terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah Jakarta Barat dan jumlah responden yang terlalu sedikit serta penelitiannya hanya membahas variabel *brand experience*, *price* dan *customer satisfaction* sebagai variabel untuk mengukur *customer loyalty*. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu menambah variabel lain untuk mengukur loyalitas pelanggan *smartphone* pada merek *smartphone* oppo atau pada objek penelitiannya. Memperluas populasi penelitian dan menambah jumlah responden serta dapat menggunakan metode penelitian lainnya sehingga informasi yang dihasilkan lebih bervariasi.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan dasar evaluasi, penentuan strategi serta kebijakan yang dapat diterapkan ke depannya oleh perusahaan Oppo mengenai produk *smartphone* Oppo agar konsumen tetap loyal menggunakan *smartphone* Oppo dalam jangka waktu yang panjang. Mengingat bahwa *brand experience* terbukti memiliki peran yang besar dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Namun ternyata kepuasan pelanggan tersebut tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka perusahaan perlu fokus dalam memberikan harga yang sesuai dimata pelanggan untuk meningkatkan loyalitas daripada mengejar kepuasan pelanggan yang berlebihan. Perlu adanya evaluasi mengenai hal-hal yang menyebabkan pengalaman yang baik maupun kepuasan yang didapatkan pelanggan tidak membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk *smartphone* OPPO. Selain itu, pengalaman merek, harga dan kepuasan pelanggan yang tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan maka perusahaan perlu

fokus dalam memberikan harga yang sesuai dimata pelanggan untuk meningkatkan loyalitas daripada mengejar kepuasan pelanggan yang berlebihan. Perlu adanya evaluasi mengenai hal-hal yang menyebabkan pengalaman yang baik maupun kepuasan yang didapatkan pelanggan tidak membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk smartphone OPPO.

8. DAFTAR PUSTAKA

- Ali Qalati, S., Li, W., Iqbal, S., Yassir Hussain, R., Wen Yuan, L., & Ali, S. (2019). Impact of Price on Customer Satisfaction; mediating role of Consumer Buying Behavior in Telecoms Sector mediating role of Consumer Buying Behaviour in Telecom Sector View project International Journal of Research Impact of Price on Customer Satisfaction; *International Journal of Research Impact of Price on Customer Satisfaction*, 06(04), 150–165. <https://journals.pen2print.org/index.php/ijr/>
- Amoako, G. K. (2022). Customer Satisfaction: Role of Customer Service, Innovation, and Price in the Laundry Industry in Ghana. *Journal of African Business*, 23(1), 146–164. <https://doi.org/10.1080/15228916.2020.1826855>
- 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>
- Brucal, S., Corpuz, C., & Abeysekera, I. (2022). *Role of Service Quality , Price , and Firm Image on Customer Satisfaction in Philippine Accounting Firms.*
- Chen, C. M., She, C. M., & Lin, Y. C. (2020). The effect of travel experience on price–satisfaction link–evidence from group package tours. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 317–322. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1509063>
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202–210. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.001>
- Cuong, D. T. (2020). Empirical Research on the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty at the Cinema. Evidence from Vietnam. *TEST Engineering & Management*, 82(1649), 1649–1657.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Farzin, M., Bagheri Abbassalikosh, A., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2021). The effect of sensory brand experience and brand equity on WTP a price premium in Iranian fast food restaurants: Mediating role of eWOM. *Journal of Foodservice Business Research*, 00(00), 1–21. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.2017212>
- Gallaraza. (2022). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(2), 447–481.

<https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>

- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Goh, E., & Okumus, F. (2020). Avoiding the hospitality workforce bubble: Strategies to attract and retain generation Z talent in the hospitality workforce. *Tourism Management Perspectives*, 33(March 2019), 100603. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100603>
- Hair Jr, F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). Pearson New International Edition. In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Hamzah, M. L., Purwati, A. A., Jamal, A., Sutoyo, & Rizki, M. (2021). An analysis of customer satisfaction and loyalty of online transportation system in Pekanbaru, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704(1), 1–9. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012029>
- Han, H., Chua, B. L., Lee, S., & Koo, B. (2021). Quality, emotion, price, and social values in building passenger loyalty: Impact of relationship quality (mediator) and in-flight physical environments (moderator). *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(2), 123–138. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1887054>
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(3), 371–383. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1557580>
- Herlina. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Kartu simPATI dan As Di Kabupaten Sleman*. 5(1), 41–66.
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(4), 442–459. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1429981>
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 277–285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Ittamalla, R., & Srinivas Kumar, D. V. (2021). Role of Service Experience on Vivid Memory and Loyalty. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 22(2), 190–212. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1598910>
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Kakambong, M., Kalangi, J. A. F., Punuindoong, A. Y., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi,

- J. I. (2020). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi 14. *Productivity*, 1(4), 361–367. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/30229>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2011). Customer loyalty in the hotel industry : the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13/5, 213–217.
- Kevin Lane Keller. (2013). ‘Strategic brand management.’ In *Journal of Brand Management* (Vol. 5, Issue 6). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kim, E., Tang, L. (Rebecca), & Bosselman, R. (2019). Customer Perceptions of Innovativeness: An Accelerator for Value Co-Creation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(6), 807–838. <https://doi.org/10.1177/1096348019836273>
- Kim, M. S., Shin, D. J., & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2603–2621. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0355>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers’ revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P. (2005). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Lacap, J. P. G., & Tungcab, A. P. (2020). The influence of brand experience on brand loyalty among mobile phone users in pampang, philippines: A mediation analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(3), 17–31.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005>
- Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z. P., Tseng, M. L., & Lan, L. W. (2009). Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guests’ leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 6(5), 229–240.
- Maharani, N. L. P. A. P., & Ekawati, N. W. (2019). *PERAN KEPUASAN KONSUMEN Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Clothing Online Melalui Instagram*. 8(9), 5672–5701.

- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement (2018) "Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Journal of Product & Brand Management Management Decision*, 30(5), 725–748.
- Mcdougall, G. H. g., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Nuddin, A. khalishah. (2017). Pengaruh Pengalaman Merek , Kepuasan dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek : Penelitian Empiris Pada Merek Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1–23. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10681/08.%28Jurnal%29.pdf?sequence=18&isAllowed=y> Naskah Publikasi
- Oliveira, F. De, Wagner, S., Ladeira, J., Hoffmann, C., Brand, K., Brand, Á., & Brand, Á. (2018). The brand experience extended model : a meta-analysis. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0104-6>
- Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2020). Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 522–541. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569109>
- Pratama, Y. W. (2020). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Smartphone Iphone Yang Dimediasi Oleh Satisfaction*.
- Prentice, C., Wang, X., Maria, S., & Loureiro, C. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(April), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Putra, T. W., & Keni. (2018). Jurnal Muara. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 5671747.
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Rachmawati, D. (2021). Peranan Kepuasan sebagai Mediasi dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lipstik Sariayu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 129. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p129-139>
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30(4), 547–559. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Service Industries Journal*, 39(7–8), 519–540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>

- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Raza, A., Rather, R. A., Iqbal, M. K., & Bhutta, U. S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), 1337–1370. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2019-0341>
- Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). *The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty*. 9(6), 38–43.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience , Brand Commitment , Dan Brand. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69>
- Shabbir, S. A., & Arman. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Smith, J. G., & Clark, F. E. (1928). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Sri et al, W. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 114–127.
- Steinebach, Y., Fernández-i-Marín, X., & Aschenbrenner, C. (2021). Who puts a price on carbon, why and how? A global empirical analysis of carbon pricing policies. *Climate Policy*, 21(3), 277–289. <https://doi.org/10.1080/14693062.2020.1824890>
- Suhud, U., Allan, M., Wibowo, S. F., Sabrina, E., & Willson, G. (2020). Measuring customer satisfaction of a café and coffee shop colony at a traditional market. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1686897>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). *Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek*. 32(1), 25–41.
- Sutrisno, N., & Poerana, S. A. (2020). Reformasi Hukum dan Realisasi Investasi Asing pada Era Presiden Joko Widodo. *Undang: Jurnal Hukum*, 3(2), 237–266. <https://doi.org/10.22437/ujh.3.2.237-266>
- Topcuoglu, E., Kim, H., Kim, S., & Kim, S. (2022). Green message strategies and green brand image in a hotel context. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31(3), 311–325. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1970071>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal 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://rpajournals.com/ithj>:<https://rpajournals.com/ithj>

- Whitaker, J., Krishnan, M. S., Fornell, C., & Morgeson, F. (2020). How Does Customer Service Offshoring Impact Customer Satisfaction? *Journal of Computer Information Systems*, 60(6), 569–582. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1552091>
- Wijaya, I. P. S. A., & Nurcaya, I. N. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1534– 1563.
- Winarta, I. H. (2019). Pengalaman Merek, Kepercayaan Dan Kepuasan Merek Dalam Mempengaruhi Loyalitas Merek Pada Nasabah Tabungan *Dosen.Perbanas.Id*, 3. <https://dosen.perbanas.id/docs/wp-content/uploads/2020/08/Artikel-Pengalaman-Merk-Kepercayaan.pdf>
- Yobeanto, K. L. (2020). Pengaruh Brand Experience Melalui Customer Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Merek Smartphone Samsung. *Agora*, 8(2).
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>