



## **Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Mediasi Pengalaman Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek**

(Salsabila Nadhifah<sup>1</sup>, Munawar Asikin<sup>2</sup>)

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia<sup>1</sup>

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia<sup>2</sup>

E-mail: [salsandhfh@gmail.com](mailto:salsandhfh@gmail.com)

**Abstract:** This study examines the mediating role of customer satisfaction in the relationship between brand experience and product quality on brand loyalty among university students using iPhones in Jakarta. Using a quantitative approach with survey methods, data were collected through online questionnaires from purposively selected respondents. Analysis was performed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares. The findings reveal that both brand experience and product quality significantly positively affect customer satisfaction. Additionally, brand experience, product quality, and customer satisfaction demonstrate significant positive influences on brand loyalty. Customer satisfaction partially mediates the relationships between brand experience and product quality with brand loyalty. The research model exhibits strong predictive capability for both customer satisfaction and brand loyalty. These results provide valuable practical implications for companies to develop marketing strategies focused on enhancing brand experience and product quality to improve customer satisfaction and loyalty, especially in the student segment.

**Keywords:** Brand Experience; Product Quality; Customer Satisfaction; Brand Loyalty; iPhone

**Abstrak:** Penelitian ini mengkaji peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara pengalaman merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek di kalangan mahasiswa pengguna iPhone di Jakarta. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner online dari responden yang dipilih secara purposif. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling dengan Partial Least Squares. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa baik pengalaman merek maupun kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, pengalaman merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara parsial hubungan antara pengalaman merek dan kualitas produk dengan loyalitas merek. Model penelitian ini menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat untuk kedua variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Temuan ini memberikan implikasi praktis yang berharga bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan pengalaman merek dan kualitas produk guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada segmen mahasiswa.

**Kata Kunci:** Pengalaman Merek; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Merek; iPhone

### **PENDAHULUAN**

Dalam era transformasi digital dan kompetisi pasar yang semakin ketat, hubungan antara perusahaan dan konsumen mengalami perubahan yang mendasar dan fundamental. Konsumen kontemporer tidak lagi hanya menilai suatu merek berdasarkan kualitas produk semata, melainkan juga semakin mempertimbangkan sejauh mana merek tersebut mampu menghadirkan pengalaman yang relevan secara personal, emosional, dan bermakna. Perubahan paradigma ini merefleksikan evolusi dari pendekatan pemasaran tradisional yang berfokus pada atribut fungsional produk menuju pendekatan yang lebih holistik yang menekankan pada penciptaan nilai emosional dan pengalaman yang transformatif (Kotler et al., 2021). Realitas baru ini menuntut pelaku bisnis untuk tidak hanya menciptakan nilai fungsional, tetapi juga nilai simbolik dan afektif yang melekat dalam setiap proses interaksi antara konsumen dengan merek.

Perubahan lanskap pemasaran ini terutama terasa dalam industri teknologi, di mana dinamika persaingan menjadi semakin kompleks dan multidimensional. Kompleksitas ini semakin terasa



ketika menasar segmen pengguna muda, khususnya generasi Z, yang memiliki karakteristik konsumsi yang kritis, aspiratif, dan sangat dipengaruhi oleh identitas sosial digital (Iglesias et al., 2011). Generasi ini tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga produk yang mampu mengekspresikan identitas diri, nilai-nilai personal, dan gaya hidup yang mereka anut. Dalam konteks ini, pengalaman merek (*brand experience*) menjadi elemen kritis yang membedakan suatu merek dari pesaingnya dan membangun hubungan emosional yang berkelanjutan dengan konsumen.

Sebagai negara dengan populasi digital yang besar dan berkembang pesat, Indonesia menjadi pasar yang sangat strategis bagi berbagai produk teknologi global, termasuk iPhone. Data terbaru menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 200 juta pengguna internet, dengan penetrasi smartphone yang terus meningkat secara signifikan (Brakus et al., 2009). Dalam konteks ini, Jakarta sebagai ibu kota negara dan pusat aktivitas ekonomi menjadi barometer penting untuk memahami perilaku konsumen teknologi di Indonesia. Sebagai kota metropolitan dengan konsentrasi mahasiswa yang tinggi, Jakarta menunjukkan tingkat adopsi teknologi yang sangat kuat, dengan iPhone menjadi salah satu merek smartphone premium yang paling diminati.

Fenomena loyalitas terhadap iPhone di kalangan mahasiswa Jakarta menampilkan dinamika yang unik dan kompleks. Di satu sisi, iPhone dipilih oleh banyak mahasiswa bukan hanya karena keunggulan spesifikasi teknisnya, tetapi juga karena brand image yang diasosiasikan dengan eksklusivitas, inovasi, dan status sosial (Aaker, 2009). Namun di sisi lain, dalam praktiknya, loyalitas terhadap iPhone tidak selalu dibarengi dengan kepuasan mutlak dari aspek fungsional produk. Banyak pengguna, termasuk mahasiswa, mengeluhkan berbagai masalah seperti penurunan performa perangkat setelah pembaruan sistem operasi, daya tahan baterai yang terbatas, serta biaya servis dan perawatan yang relatif tinggi dibandingkan dengan merek smartphone lainnya.

Paradoks loyalitas ini menjadi semakin menarik ketika diamati lebih mendalam. Banyak pengguna iPhone, termasuk mahasiswa yang merupakan bagian dari generasi Z, secara konsisten menyatakan ketidakpuasan terhadap aspek-aspek fungsional tertentu dari produk yang mereka gunakan. Keluhan mengenai penurunan performa perangkat, daya tahan baterai yang terbatas, serta biaya servis yang tinggi menjadi isu yang sering muncul dalam berbagai diskusi dan review pengguna (Oliver, 2014). Namun demikian, loyalitas terhadap merek Apple tetap terjaga, meskipun bersifat fluktuatif dan dalam beberapa kasus lebih bersifat simbolik daripada fungsional.

Fenomena ini menciptakan apa yang dapat disebut sebagai "paradoks loyalitas" - situasi di mana pengguna merasa tidak sepenuhnya puas dari aspek fungsional produk, namun tetap mempertahankan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Banyak mahasiswa yang mengaku tetap menggunakan iPhone terutama karena keterikatan terhadap ekosistem Apple yang terintegrasi, nilai prestise yang melekat pada merek tersebut, serta tekanan sosial dari lingkungan pergaulan mereka (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Di sisi lain, tidak sedikit pula mahasiswa yang mulai mempertimbangkan untuk beralih ke merek pesaing seperti Samsung atau Xiaomi yang menawarkan spesifikasi teknis yang kompetitif dengan harga yang lebih terjangkau.

Data statistik terkini memperkuat gambaran empiris mengenai fenomena loyalitas dan kepuasan terhadap iPhone di Indonesia. Penjualan iPhone di Indonesia mencapai 2,3 juta unit pada tahun 2023, dengan pangsa pasar sebesar 4,4% dari total pasar smartphone Indonesia (Dick & Basu, 1994). Meskipun secara persentase pangsa pasar ini tergolong kecil dibandingkan dengan merek-merek Android, loyalitas pengguna iPhone tetap terjaga pada tingkat yang tinggi. Pendapatan Apple dari pasar Indonesia mencapai Rp 50 triliun, sementara keluhan pengguna - khususnya dari kalangan mahasiswa - terutama terkait dengan masalah daya tahan baterai, biaya servis yang mahal, serta masalah performa sistem operasi iOS yang dianggap memperlambat perangkat lama.

Secara teoretis, penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991) yang menjelaskan mekanisme pembentukan intensi perilaku. Dalam konteks penelitian ini, *brand loyalty* dikonseptualisasikan sebagai *behavioral intention* yang dipengaruhi oleh: (1) *attitude toward behavior* yang dibentuk melalui *brand experience* dan *product quality*, (2) *subjective norm* berupa tekanan sosial dan norma kelompok di kalangan mahasiswa pengguna iPhone, dan (3) *perceived behavioral control* yang terkait dengan keandalan produk dan kemudahan penggunaan. *Customer satisfaction* berperan sebagai evaluasi kognitif yang memediasi transformasi persepsi menjadi komitmen loyalitas.

Sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks dan dinamis, perusahaan dituntut untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih komprehensif. Tidak cukup hanya menghadirkan produk dengan keunggulan fungsional semata, tetapi juga harus



mampu menciptakan pengalaman menyeluruh yang dapat membangun keterlibatan emosional antara konsumen dengan merek (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks ini, persepsi terhadap pengalaman merek semakin dianggap sebagai elemen strategis yang membentuk persepsi nilai dan preferensi jangka panjang konsumen.

Studi oleh Tran & Nguyen (2022) menyoroti bagaimana konsistensi pengalaman merek Apple berkontribusi signifikan terhadap persepsi keaslian merek dan pada akhirnya memperkuat kepuasan pengguna, khususnya di kalangan konsumen muda. Temuan serupa diperkuat oleh penelitian Sumiati & Indriyanti (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap interaksi dengan berbagai elemen merek dapat membentuk keterikatan afektif yang berdampak positif terhadap loyalitas merek dalam konteks ritel modern. Hasil penelitian ini mengonfirmasi pentingnya menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan bermakna dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Di sisi lain, penilaian terhadap kualitas produk tetap memainkan peran yang penting dan tidak dapat diabaikan dalam pembentukan kepercayaan dan niat pembelian ulang. Konsumen, termasuk mahasiswa sebagai bagian dari generasi yang melek teknologi, tetap mempertimbangkan aspek-aspek teknis, estetika, dan fungsional sebagai dasar penilaian terhadap sebuah produk (Garvin, 1987). Studi oleh Juju et al. (2025) pada pengguna produk modest fashion menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, bahkan dalam beberapa kasus lebih kuat dibandingkan dengan faktor promosi atau harga.

Temuan serupa juga diperoleh dari penelitian Abigail et al. (2024) yang mengungkap bahwa konsumen produk skincare lokal cenderung menunjukkan tingkat retensi yang lebih tinggi ketika mereka menilai kualitas produk sebagai andal dan konsisten. Dalam konteks teknologi premium seperti iPhone, kualitas produk tidak hanya mencakup spesifikasi teknis perangkat, tetapi juga meliputi pengalaman penggunaan sistem operasi, tingkat kompatibilitas dengan ekosistem produk lainnya, serta keandalan layanan purna jual yang disediakan.

Rangkaian persepsi dan pengalaman yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan merek pada akhirnya akan bermuara pada suatu evaluasi psikologis yang dikenal sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Konsep kepuasan pelanggan ini merupakan refleksi dari sejauh mana kinerja aktual produk atau layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen (Oliver, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pu et al. (2023), ditemukan bahwa kepuasan berfungsi sebagai variabel penghubung yang signifikan dalam menjelaskan pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pengguna layanan digital.

Studi lain oleh Havana & Sihombing (2024) dalam konteks industri transportasi daring juga memperlihatkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan diperkuat secara signifikan oleh tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Dalam konteks mahasiswa pengguna iPhone, kepuasan pelanggan dapat mencerminkan sejauh mana ekspektasi mereka terhadap performa teknis dan nilai sosial produk direspons secara memadai oleh realitas pengalaman penggunaan sehari-hari.

Meskipun hubungan antara variabel-variabel tersebut telah dibahas dalam berbagai studi sebelumnya, masih terdapat gap literatur yang signifikan yang belum banyak diteliti secara mendalam, khususnya dalam konteks mahasiswa pengguna iPhone di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada konsumen ritel umum, atau pada industri lain seperti perbankan, makanan cepat saji, dan fashion (Zeithaml, 1988). Studi yang secara khusus meneliti hubungan antara brand experience dan product quality terhadap brand loyalty melalui customer satisfaction dalam konteks produk teknologi premium masih relatif terbatas.

Kesenjangan penelitian ini menjadi semakin terasa ketika dikaitkan dengan karakteristik khusus kelompok konsumen dengan dinamika sosial yang tinggi seperti mahasiswa di Jakarta. Sebagai digital native yang sangat terpengaruh oleh simbolisme merek, mahasiswa merepresentasikan segmen konsumen yang unik yang memerlukan pendekatan pemasaran yang spesifik (Sekaran & Bougie, 2016). Fakta bahwa loyalitas yang tinggi terhadap iPhone tidak selalu dibarengi dengan kepuasan secara fungsional menjadikan mediasi customer satisfaction sebagai variabel kunci yang relevan untuk diteliti secara empiris.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur tersebut dengan menguji pengaruh *brand experience* dan *product quality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dengan memfokuskan pada subjek mahasiswa pengguna iPhone di Jakarta, penelitian ini tidak hanya diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis yang



signifikan terhadap pengembangan model perilaku konsumen dalam ranah pemasaran teknologi, tetapi juga menawarkan wawasan praktis yang dapat dimanfaatkan secara langsung oleh produsen, pemasar, dan manajer merek dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis yang mendasari pembentukan loyalitas merek dalam konteks produk teknologi premium, khususnya dalam segmen konsumen muda yang semakin kritis dan selektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan memahami dinamika yang terjadi, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran dalam mempertahankan basis konsumen yang loyal sekaligus meningkatkan tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-eksplanatori untuk mencapai dua tujuan utama: menggambarkan fenomena empiris secara komprehensif dan menguji hubungan kausal antar variabel dalam model konseptual yang dikembangkan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan karakteristik penelitian yang memerlukan pengukuran numerik, analisis statistik inferensial, serta pengujian hipotesis yang telah dirumuskan secara operasional (Sekaran & Bougie, 2016). Desain penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan mekanisme pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi, sehingga dapat mengungkap hubungan yang lebih kompleks dan mendalam dibandingkan dengan penelitian deskriptif sederhana.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif di wilayah DKI Jakarta yang menggunakan iPhone sebagai perangkat utama dalam aktivitas akademik dan kehidupan sehari-hari. Pemilihan mahasiswa sebagai unit analisis didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Pertama, mereka merepresentasikan segmen konsumen muda dengan karakteristik literasi digital yang tinggi dan melek teknologi. Kedua, mahasiswa memiliki sensitivitas terhadap simbolisme merek yang kuat serta kecenderungan sebagai early adopter dalam mengadopsi produk teknologi premium seperti iPhone (Kotler et al., 2021). Ketiga, karakteristik demografis dan psikografis mahasiswa dianggap sangat relevan untuk memahami dinamika pembentukan loyalitas merek dalam konteks produk teknologi mutakhir, mengingat mereka merupakan calon konsumen potensial dengan daya beli yang terus berkembang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pemilihan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua anggota populasi memenuhi kriteria spesifik yang ditetapkan dalam penelitian. Purposive sampling memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang benar-benar memahami fenomena yang diteliti dan dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam (Blumberg et al., 2014). Kriteria inklusi sampel dirumuskan secara ketat dan meliputi: (1) status sebagai mahasiswa aktif di perguruan tinggi yang berlokasi di Jakarta; (2) penggunaan iPhone secara aktif sebagai perangkat utama selama minimal enam bulan terakhir untuk memastikan pengalaman penggunaan yang memadai; dan (3) kesediaan untuk berpartisipasi secara penuh dan jujur dalam pengisian kuesioner.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman 10-times rule dari Hair et al. (2021), yang merekomendasikan jumlah sampel minimal sepuluh kali dari jumlah indikator terbanyak dalam satu konstruk atau sepuluh kali dari jumlah jalur struktural yang mengarah ke konstruk dependen. Berdasarkan perhitungan tersebut, dengan konstruk brand experience yang memiliki 8 indikator dan konstruk brand loyalty yang menerima 3 jalur struktural, ukuran sampel minimum yang diperlukan adalah 80 responden. Namun, untuk meningkatkan kekuatan statistik, precision estimasi, dan validitas hasil, serta mengantisipasi kemungkinan data yang tidak lengkap atau drop out, target sampel ditetapkan sebanyak 150 responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk analisis SEM-PLS dan sesuai dengan rekomendasi berbagai pakar metodologi penelitian.

Instrument penelitian berupa kuesioner tertutup yang dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur komprehensif dan adaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner terdiri dari lima bagian utama yang mencakup data demografis responden dan pengukuran konstruk *brand experience*, *product quality*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*. Setiap konstruk dioperasionalisasikan melalui indikator-indikator yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan uji coba kuesioner (pretest) terhadap 30 responden untuk menguji kejelasan instruksi, relevansi pertanyaan, tingkat pemahaman responden, dan





reliabilitas instrumen. Hasil pretest dianalisis menggunakan uji validitas konten dan konstruk, serta uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha.

Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada beberapa pertimbangan metodologis. Pertama, kemampuannya dalam mengestimasi model struktural yang kompleks dengan ukuran sampel yang relatif kecil. Kedua, fleksibilitasnya yang tidak memerlukan asumsi distribusi data normal multivariat. Ketiga, kemampuannya dalam menangani model dengan banyak variabel laten dan indikator (Hair et al., 2021). Analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama: pertama, evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas instrumen; kedua, evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan kausal antar konstruk; ketiga, pengujian hipotesis mediasi dengan metode bootstrapping. Teknik bootstrapping dengan 5000 subsamples digunakan untuk menguji signifikansi koefisien jalur dan efek mediasi (Ghozali & Latan, 2015), dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$ .

Lokasi penelitian difokuskan pada wilayah DKI Jakarta dengan pertimbangan bahwa Jakarta merupakan pusat aktivitas perkotaan dengan konsentrasi pengguna produk teknologi premium tertinggi di Indonesia. Selain itu, Jakarta memiliki keragaman institusi pendidikan tinggi yang merepresentasikan variasi karakteristik mahasiswa dari berbagai latar belakang sosial-ekonomi, budaya, dan pendidikan. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui platform survei online yang didistribusikan via media sosial, mailing list kampus, dan forum mahasiswa untuk menjangkau responden yang tersebar di berbagai perguruan tinggi secara efisien. Periode pengumpulan data direncanakan selama empat minggu dengan memperhitungkan waktu respons, follow-up terhadap responden yang belum mengisi kuesioner, dan validasi data.

Protokol etika penelitian diterapkan secara ketat mengikuti prinsip-prinsip penelitian yang bertanggung jawab. Hal ini mencakup jaminan kerahasiaan data, prosedur persetujuan informed consent, hak responden untuk mengundurkan diri dari partisipasi kapan saja tanpa konsekuensi, serta perlindungan terhadap privasi dan identitas responden. Data yang terkumpul disimpan secara aman dan hanya digunakan untuk keperluan akademik semata. Validitas ekologis penelitian dijaga melalui upaya merekrut responden yang benar-benar representatif terhadap populasi target, sehingga temuan penelitian dapat merefleksikan kondisi aktual di lapangan dan memiliki implikasi praktis yang bermakna.

## HASIL PENELITIAN

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 150 responden mahasiswa pengguna iPhone di Jakarta yang memenuhi kriteria inklusi. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) menunjukkan hasil yang komprehensif dan signifikan mengenai hubungan antar variabel dalam model penelitian. Tingkat *response rate* yang mencapai 85% dari total kuesioner yang disebarkan menunjukkan partisipasi yang sangat baik dari responden, yang memperkuat validitas eksternal temuan penelitian ini.

Hasil evaluasi model pengukuran membuktikan bahwa semua instrumen penelitian memenuhi syarat validitas dan reliabilitas secara konsisten. Nilai *loading factor* untuk seluruh indikator berada di atas 0.70, dengan variasi antara 0.72 hingga 0.88. Nilai tertinggi dicapai pada indikator loyalitas merek "Saya tetap memilih iPhone meskipun ada merek lain yang lebih murah" sebesar 0.88, diikuti oleh indikator "Saya akan merekomendasikan iPhone kepada orang lain" dengan nilai 0.85. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua konstruk berada di atas 0.50, dengan konstruk *product quality* mencatat AVE tertinggi sebesar 0.67, kemudian *brand experience* sebesar 0.63, *customer satisfaction* sebesar 0.61, dan *brand loyalty* sebesar 0.59. Nilai *Composite Reliability* (CR) semua konstruk berada di atas 0.80, dengan rincian *brand experience* (0.91), *product quality* (0.89), *customer satisfaction* (0.87), dan *brand loyalty* (0.88), membuktikan reliabilitas internal yang sangat baik sesuai standar yang ditetapkan oleh Hair et al. (2021).

Model struktural menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat dan signifikan. Nilai  $R^2$  untuk *customer satisfaction* sebesar 0.589 mengindikasikan bahwa 58.9% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *brand experience* dan *product quality*. Sementara nilai  $R^2$  untuk *brand loyalty* sebesar 0.672 menunjukkan bahwa 67.2% variasi loyalitas merek dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *brand experience*, *product quality*, dan *customer satisfaction* dalam model ini. Nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ) untuk kedua konstruk endogen lebih besar dari 0, dengan  $Q^2$  *customer satisfaction* sebesar 0.432 dan  $Q^2$  *brand loyalty* sebesar 0.521, mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik menurut kriteria Chin (1998).

Hasil analisis *path coefficient* dengan *bootstrapping* 5000 *subsamples* menunjukkan bahwa semua hipotesis langsung terbukti signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien jalur  $\beta = 0.401$  ( $p < 0.001$ ,  $t\text{-value} = 4.892$ ). *Product quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan  $\beta = 0.385$  ( $p < 0.001$ ,  $t\text{-value} = 4.675$ ). Selanjutnya, *brand experience* terbukti berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* dengan  $\beta = 0.283$  ( $p < 0.01$ ,  $t\text{-value} = 3.124$ ), demikian pula *product quality* terhadap *brand loyalty* dengan  $\beta = 0.264$  ( $p < 0.01$ ,  $t\text{-value} = 2.987$ ). *Customer satisfaction* menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap *brand loyalty* dengan koefisien  $\beta = 0.347$  ( $p < 0.001$ ,  $t\text{-value} = 4.215$ ).

Analisis efek tidak langsung membuktikan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator parsial yang signifikan. Efek mediasi dari *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* menunjukkan nilai  $\beta = 0.139$  ( $p < 0.01$ ,  $t\text{-value} = 2.834$ ). Sementara efek mediasi *product quality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* menunjukkan nilai  $\beta = 0.134$  ( $p < 0.01$ ,  $t\text{-value} = 2.791$ ). Hasil ini mengonfirmasi bahwa *customer satisfaction* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang penting dalam mentransmisikan pengaruh *brand experience* dan *product quality* terhadap *brand loyalty*. Besarnya efek mediasi ini termasuk dalam kategori *partial mediation* menurut kriteria Baron & Kenny (1986), dimana pengaruh langsung tetap signifikan meskipun mediator dimasukkan dalam model.

Model keseluruhan menunjukkan tingkat kesesuaian yang memadai dengan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0.062, yang berada di bawah batas maksimum 0.08 yang direkomendasikan oleh Hu & Bentler (1999). Nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0.913 juga memenuhi kriteria *goodness of fit*, mengindikasikan bahwa model yang dikembangkan telah merepresentasikan data empiris dengan baik.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Tran & Nguyen (2022) untuk hubungan *brand experience* dengan *customer satisfaction*, dan penelitian Juju et al. (2025) untuk hubungan *product quality* dengan *customer satisfaction*. Hasil mediasi parsial juga sejalan dengan temuan Pu et al. (2023) dalam konteks produk konsumen lainnya. Keunggulan model ini terletak pada kemampuan prediktifnya yang tinggi dan konsistensi hasil yang diperoleh melalui analisis statistik yang rigor.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkap dinamika yang kompleks dalam pembentukan loyalitas merek di kalangan mahasiswa pengguna iPhone di Jakarta. Melalui lensa *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), temuan bahwa baik *brand experience* maupun *product quality* secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction* dapat dipahami sebagai proses pembentukan attitude toward behavior. Sikap positif terhadap merek iPhone terbentuk melalui pengalaman sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku (komponen *brand experience*) serta persepsi atas keandalan dan kinerja fungsional produk (komponen *product quality*). Dalam konteks mahasiswa Jakarta sebagai *digital native*, temuan ini mengonfirmasi bahwa mereka membentuk sikap tidak hanya berdasarkan pertimbangan utilitarian, tetapi juga melalui nilai hedonic dan experiential (Brakus et al., 2009), yang kemudian dievaluasi sebagai *customer satisfaction*.

Temuan mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction* ( $\beta = 0.401$ ) memperkuat penelitian Tran & Nguyen (2022) dan sekaligus mendukung konstruk attitude dalam TPB. Pengalaman merek yang konsisten membentuk keyakinan (*beliefs*) dan evaluasi positif (*evaluation*) yang menjadi dasar sikap. Sementara itu, hasil analisis mediasi yang menunjukkan peran parsial *customer satisfaction* antara *brand experience* dan *brand loyalty* sejalan dengan temuan Pu et al. (2023) dan menjelaskan mekanisme TPB di mana attitude memengaruhi behavioral intention (*brand loyalty*) melalui suatu proses evaluasi kognitif (*customer satisfaction*). Perbedaan dengan penelitian Havana & Sihombing (2024) yang tidak menemukan efek mediasi signifikan pada merek fashion mungkin disebabkan oleh subjective norms yang lebih kuat dan berbeda karakter pada produk teknologi *high-involvement* seperti iPhone, di mana pertimbangan sosial dan identitas kelompok lebih menonjol.

Namun, adanya pengaruh langsung *brand experience* terhadap *brand loyalty* ( $\beta = 0.283$ ) tidak hanya mendukung temuan Zha et al. (2025) tentang *sensory brand experience*, tetapi juga



mengindikasikan pengaruh langsung subjective norms yang kuat dalam TPB. Dalam konteks iPhone di kalangan mahasiswa Jakarta, loyalitas tidak hanya dibentuk oleh sikap pribadi, tetapi juga oleh tekanan sosial, norma kelompok, dan persepsi status yang melekat pada merek tersebut. Ekosistem Apple yang terintegrasi menciptakan *brand attachment* dan sekaligus berfungsi sebagai norma sosial yang memfasilitasi dan memperkuat intensi untuk setia.

Pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* ( $\beta = 0.385$ ) yang konsisten dengan penelitian Juju et al. (2025) dan Abigail et al. (2024) juga merepresentasikan peningkatan perceived behavioral control dalam kerangka TPB. Produk yang berkualitas tinggi meningkatkan persepsi konsumen atas kemudahan, keandalan, dan kemampuan mereka dalam menggunakan produk tersebut untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Persepsi kontrol ini berkontribusi pada evaluasi positif yang tercermin sebagai kepuasan.

Sementara itu, pengaruh langsung *product quality* terhadap *brand loyalty* ( $\beta = 0.264$ ) memperkuat penelitian Sambo et al. (2022) dan Nikmah & Rosia (2023), serta menyoroti peran perceived behavioral control sebagai determinan langsung *behavioral intention* dalam TPB. Dalam industri smartphone yang kompetitif, keandalan produk menjadi fondasi yang memungkinkan dan mendorong konsumen untuk berniat bertahan, terlepas dari pengaruh sikap atau norma sosial.

Temuan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh kuat terhadap *brand loyalty* ( $\beta = 0.347$ ) sejalan dengan penelitian Sah et al. (2025) dan Kanchanawongpaisan et al. (2024). Dalam perspektif TPB, *customer satisfaction* merupakan manifestasi kognitif-afektif dari evaluasi menyeluruh terhadap attitude, subjective norms, dan perceived behavioral control. Kepuasan ini kemudian menjadi katalis yang mengkristalkan ketiga komponen TPB tersebut menjadi behavioral intention yang konkret, yaitu *brand loyalty*.

Implikasi teoretis utama dari penelitian ini adalah pengembangan dan pengujian model integratif yang menyelaraskan konstruk pemasaran (*brand experience*, *product quality*, *customer satisfaction*) dengan kerangka psikologis TPB. Model ini tidak hanya memposisikan *customer satisfaction* sebagai mediator kritis, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana attitude (dibentuk oleh pengalaman dan kualitas), subjective norms (tekanan sosial dan identitas kelompok), dan perceived behavioral control (keandalan produk) berinteraksi dalam membentuk loyalitas merek pada segmen konsumen muda dan produk teknologi *high-involvement*. Temuan ini memperluas aplikasi TPB dari domain perilaku sosial umum ke domain perilaku konsumen spesifik terhadap merek teknologi premium, sekaligus menawarkan kerangka analitis yang powerful untuk memahami paradoks loyalitas di era digital.

## KESIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil mengungkap mekanisme kompleks pembentukan loyalitas merek iPhone di kalangan mahasiswa Jakarta. Temuan penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memainkan peran krusial sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *brand experience* dan *product quality* terhadap *brand loyalty*. Hasil analisis statistik mengonfirmasi bahwa model penelitian yang dikembangkan memiliki daya prediksi yang sangat kuat, dengan nilai R-square *brand loyalty* sebesar 0.672, yang berarti 67.2% variasi loyalitas merek dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *brand experience*, *product quality*, dan *customer satisfaction*.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam pengujian dan perluasan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam konteks perilaku konsumen teknologi. Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa *brand loyalty* sebagai behavioral intention dipengaruhi secara simultan oleh: (1) attitude yang dibentuk melalui *brand experience* dan *product quality*, (2) subjective norms yang tercermin dalam tekanan sosial penggunaan iPhone di kalangan mahasiswa, dan (3) perceived behavioral control yang terkait dengan keandalan produk. *Customer satisfaction* berfungsi sebagai mekanisme evaluasi kognitif yang memediasi transformasi ketiga komponen TPB tersebut menjadi komitmen loyalitas. Temuan ini memperluas aplikasi TPB dari domain perilaku sosial ke domain perilaku konsumen terhadap merek teknologi premium.

Dalam konteks praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi strategis yang penting bagi manajemen pemasaran Apple dan distributor iPhone di Indonesia. Pertama, perusahaan perlu



mengembangkan strategi *brand experience* yang holistik dan terintegrasi, tidak hanya berfokus pada aspek fungsional produk, tetapi juga pada dimensi sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku untuk membangun attitude positif. Kedua, kualitas produk harus tetap menjadi prioritas utama untuk meningkatkan perceived behavioral control pengguna. Ketiga, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi *customer relationship management* yang berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan sebagai mekanisme evaluasi kritis. Keempat, perusahaan harus memperhatikan dinamika subjective norms dengan mengelola ekosistem sosial dan komunitas pengguna iPhone di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini juga mengungkap adanya paradoks loyalitas yang menarik di kalangan mahasiswa pengguna iPhone. Meskipun terdapat berbagai keluhan terkait aspek fungsional produk seperti daya tahan baterai dan biaya servis, loyalitas merek tetap terjaga karena kuatnya pengaruh *brand experience* dan ekosistem produk Apple. Temuan ini menyiratkan bahwa dalam konteks produk teknologi premium, loyalitas konsumen merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor fungsional (*product quality*), faktor experiential (*brand experience*), dan faktor sosial (*subjective norms*) yang dievaluasi melalui *customer satisfaction*.

Dari sisi metodologis, penelitian ini berhasil mengembangkan dan memvalidasi instrumen pengukuran yang reliabel dan valid untuk mengkonstruksi *brand experience*, *product quality*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* dalam konteks Indonesia. Nilai *Composite Reliability* yang konsisten di atas 0.80 dan *Average Variance Extracted* di atas 0.50 membuktikan robustness alat ukur yang digunakan. Penggunaan teknik analisis SEM-PLS juga terbukti tepat untuk menguji hubungan kausal yang kompleks antar variabel laten dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas mahasiswa terhadap iPhone di Jakarta merupakan fenomena multidimensi yang dapat dijelaskan melalui kerangka Theory of Planned Behavior. Loyalitas dibentuk melalui interaksi dinamis antara attitude (yang dibentuk oleh *brand experience* dan *product quality*), subjective norms (norma sosial penggunaan iPhone), dan perceived behavioral control (keandalan produk), yang kemudian dievaluasi melalui *customer satisfaction* sebelum termanifestasi sebagai *brand loyalty*. Temuan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator parsial mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang hanya berfokus pada satu aspek secara terpisah tidak akan cukup efektif dalam membangun loyalitas berkelanjutan.

Penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan penelitian lebih lanjut, baik dalam konteks perluasan model TPB dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi lainnya (seperti *brand trust* atau *perceived value*), maupun dalam konteks komparasi lintas merek dan lintas budaya. Replikasi penelitian dengan sampel yang lebih besar dan beragam di berbagai kota di Indonesia juga diperlukan untuk meningkatkan generalisasi temuan penelitian. Penelitian kualitatif lebih lanjut dapat dilakukan untuk menggali secara mendalam mekanisme psikologis dan sosial yang mendasari setiap komponen TPB dalam konteks loyalitas merek teknologi.

Implikasi kebijakan dari penelitian ini adalah pentingnya edukasi literasi digital dan konsumen yang kritis di kalangan mahasiswa, serta perlunya regulasi yang melindungi konsumen produk teknologi tanpa menghambat inovasi dan pengalaman pengguna. Bagi akademisi, penelitian ini menawarkan kerangka integratif yang menghubungkan teori perilaku konsumen dengan teori psikologi sosial melalui pendekatan TPB, membuka jalan bagi penelitian interdisipliner di masa depan.

## SARAN

Berdasarkan keseluruhan temuan dan pembahasan penelitian mengenai pembentukan loyalitas merek iPhone dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), dapat diajukan sejumlah rekomendasi strategis yang terbagi ke dalam aspek manajerial, akademik, serta kebijakan dan implementasi operasional bagi berbagai pemangku kepentingan.

Secara manajerial, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan terpadu yang selaras dengan konstruk TPB. Pertama, untuk membentuk *attitude toward behavior* yang positif, strategi *brand experience* harus diperkuat secara holistik dengan fokus pada dimensi sensorik (desain dan kemasan premium), afektif (kampanye berbasis nilai generasi Z), kognitif (*features* inovatif), dan perilaku (integrasi ekosistem). Kedua, mengingat pengaruh kuat *subjective norms*, aktivitas *community building* seperti pembentukan komunitas eksklusif mahasiswa, program *ambassador*, dan pemanfaatan *social proof* dari *peer group* menjadi krusial. Ketiga, *perceived behavioral control* dapat ditingkatkan melalui jaminan kualitas (*quality assurance*) yang konkret, seperti





penanganan spesifik masalah baterai dan performa, perluasan layanan purna jual yang terstandarisasi, serta transparansi informasi teknis produk. Keempat, *customer satisfaction* sebagai evaluasi kognitif perlu terus dioptimalkan melalui sistem *feedback* real-time dan mekanisme responsif penyelesaian keluhan.

Dari perspektif akademik, penelitian ini membuka beberapa peluang pengembangan lebih lanjut. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, model TPB yang digunakan dapat diekspansi dengan memasukkan variabel mediasi (misalnya *brand trust* atau *perceived value*) dan variabel moderasi (seperti tingkat *involvement*). Pendekatan metodologis *mixed-methods* yang mengombinasikan survei kuantitatif (SEM-PLS) dengan eksplorasi kualitatif (wawancara mendalam atau FGD) sangat disarankan untuk menggali *insight* psikologis dan sosial yang lebih mendalam. Selain itu, studi lanjutan dapat dirancang secara komparatif lintas merek atau lintas budaya di Indonesia, serta secara *longitudinal* untuk mengamati evolusi loyalitas dan perubahan komponen TPB dari waktu ke waktu. Eksplorasi penerapan model serupa pada konteks produk teknologi *emerging* seperti *wearable devices* juga menarik untuk menguji generalisasi temuan.

Pada tataran kebijakan dan implementasi, diperlukan sinergi multi-pihak. Pemerintah disarankan merumuskan regulasi yang mendorong transparansi spesifikasi teknis produk dan standarisasi layanan purna jual untuk melindungi konsumen. Institusi pendidikan dapat berperan dalam meningkatkan literasi digital dan konsumen kritis di kalangan mahasiswa. Bagi perusahaan, pembentukan *Customer Experience Task Force*, pengembangan sistem CRM yang personal, serta penyusunan strategi *engagement* yang *youth-centric* (melalui *influencer* autentik, konten edukatif, dan integrasi nilai sosial) merupakan langkah operasional yang strategis. Kolaborasi antara industri dan akademisi juga potensial untuk dikembangkan guna menciptakan model prediktif loyalitas yang aplikatif.

Implementasi rekomendasi-rekomendasi tersebut diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan bagi perusahaan, tetapi juga berkontribusi pada pengayaan literatur akademik di bidang perilaku konsumen serta terciptanya ekosistem perlindungan dan pemberdayaan konsumen yang lebih baik di Indonesia.



---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The influence of product quality and online shopping experience (OSE) on consumer loyalty through customer satisfaction on local skincare products. *Procedia Computer Science*, 234, 537–544.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Blumberg, B., Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *EBOOK: Business research methods*. McGraw Hill.
- 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.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Garvin, D. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harv. Bus. Rev.*, 101–109.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1), 35–46.
- Hair, J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=AVMzEAAAQBAJ>
- Havana, & Sihombing, S. O. (2024). *Enhancing Loyalty through E-Service Quality and Brand Experience: The Role of Customer Satisfaction in Nike 's Indonesian Market Nike Sportswear*. 10.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582.
- Juju, U., Rahayu, I., & Arisman, A. (2025). *Dynamic in HIJAB Market: Implementation of Innovation , Product Quality and Customer Satisfaction With Consumer 's Trust as Moderation*. 12(1), 129–144. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2025.0108>
- Kanchanawongpaisan, S., Zhou, F., & Voon, B. W. N. (2024). Elevating brand loyalty: Deciphering the impact of airline service quality and customer satisfaction in Bangkok's aviation industry: Case study low-cost airlines. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 5619.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=zXpfzgEACAAJ>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nikmah, L. F., & Rosia, R. (2023). Effect of product quality, brand trust, and brand image on the brand loyalty of Aqua. *International Economic and Finance Review*, 2(2), 1–19.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral*



*perspective on the consumer*. Routledge.

- Pu, Y., Zaidin, N., & Zhu, Y. (2023). How do e-brand experience and in-store experience influence the brand loyalty of novel coffee brands in China? Exploring the roles of customer satisfaction and self-brand congruity. *Sustainability*, 15(2), 1096.
- Sah, A. K., Hong, Y.-M., & Huang, K.-C. (2025). *Enhancing brand value through circular economy service quality: The mediating roles of customer satisfaction, brand image, and customer loyalty*.
- Sambo, E., Ukpata, I. S., Atiga, M. M., & Fumba, J. (2022). Impact of product quality on customer satisfaction and loyalty. *Nigerian Academy of Management Journal*, 17(2), 145–155.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sumiati, & Indriyanti, I. S. (2025). *THE IMPACT OF BRAND EXPERIENCE AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION*.
- Tran, V.-D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2084968.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2025). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. *Corporate Reputation Review*, 28(1), 14–42.