



## Pengaruh *Customer Experience*, *Perceived Quality*, dan *Price* Terhadap *Brand Loyalty* dengan Variable Mediasi *Customer Satisfaction* pada Smartphone Iphone (Studi Kasus pada Pengguna iPhone di Semarang)

Cahya Faridatul Umami <sup>1\*</sup>, Ika Indriasari <sup>2</sup>, Rr. Hawik Ervina I <sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas PGRI Semarang, Indonesia

Jl. Sidodadi Timur Jalan Dokter Cipto N0.24, Karangtempel, Kec. Semarang Timur,  
Kota Semarang, Jawa Tengah 50232

Korespondensi penulis : [cahyafarida811@gmail.com](mailto:cahyafarida811@gmail.com)

**Abstract** The tight competition in the premium smartphone industry requires companies to understand the factors that influence brand loyalty. iPhone is one of the products that remains in demand despite its relatively high price, indicating the important role of customer experience and perceived quality. This study aims to examine the effect of customer experience, perceived quality, and price on brand loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. This research approach is quantitative with a survey method of 100 iPhone user respondents in Semarang City. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) technique with the help of the SmartPLS application. The results of the study indicate that customer experience, perceived quality, and price have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer experience, perceived quality, and price do not affect brand loyalty. However, customer satisfaction has a positive and significant effect on brand loyalty. Then, customer satisfaction is able to mediate the relationship between customer experience and brand loyalty. However, customer satisfaction is unable to mediate the relationship between perceived quality and price on brand loyalty. The practical implication of these results is the importance of companies to focus on improving customer experience, product quality, and pricing strategies in order to strengthen their brand position in a competitive market.

**Keywords:** *Customer Experience, Perceived Quality, Price, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*

**Abstrak** Persaingan ketat di industri smartphone menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek. iPhone menjadi salah satu produk yang tetap diminati meskipun memiliki harga relatif tinggi, menunjukkan adanya peran penting dari pengalaman pelanggan dan persepsi kualitas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh customer experience, perceived quality, dan price terhadap brand loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden pengguna iPhone di Kota Semarang. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience*, *perceived quality*, dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, *customer experience*, *perceived quality*, dan *price* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Namun, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Kemudian, *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *customer experience* dan *brand loyalty*. Tetapi, *customer satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan antara *perceived quality* dan *price* terhadap *brand loyalty*. Implikasi praktis dari hasil ini adalah pentingnya perusahaan untuk fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan strategi harga agar dapat memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci:** *Customer Experience, Perceived Quality, Price, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*

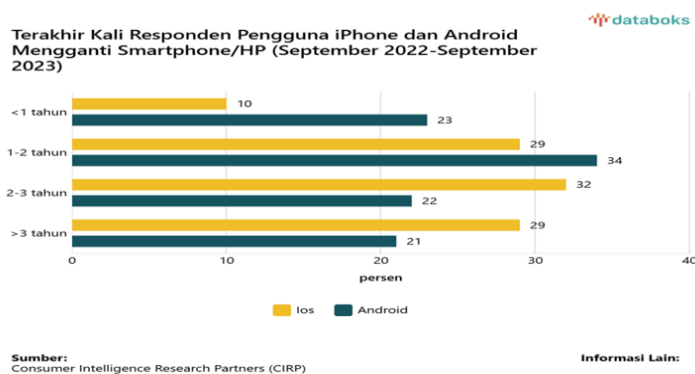
### 1. LATAR BELAKANG

Era globalisasi membawa berbagai tantangan bagi dunia bisnis. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi melahirkan beragam inovasi produk yang mudah diakses oleh masyarakat. Kemajuan teknologi yang terus berkembang pesat memberikan pengaruh besar terhadap industri komunikasi. Kini, interaksi tidak lagi harus dilakukan secara langsung, karena

sudah dapat dilakukan melalui media. Salah satu media yang paling banyak digunakan untuk berkomunikasi adalah telepon genggam. Ponsel modern tidak hanya berfungsi untuk menelepon dan mengirim pesan, tetapi juga mendukung panggilan video, menjalin pertemanan virtual, serta mengakses media sosial. Oleh karena itu, ponsel saat ini lebih dikenal sebagai perangkat pintar atau smartphone.

Smartphone merupakan jenis telepon genggam yang memiliki kemampuan dan fungsi menyerupai komputer. Smartphone dapat diartikan sebagai ponsel yang menjalankan sistem operasi tertentu, yang memungkinkan pengembang aplikasi mengakses fitur-fitur standar dan mendasar. Penggunaan smartphone terus mengalami pertumbuhan signifikan di seluruh dunia. Pada tahun 2019, jumlah pengguna smartphone global mencapai 3,2 miliar, meningkat sebesar 5,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Diproyeksikan bahwa jumlah ini akan bertambah menjadi 3,9 miliar pada tahun 2022. Di Indonesia sendiri, perkembangan smartphone juga berlangsung sangat cepat. Dengan populasi sekitar 250 juta jiwa, Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar di dunia.

Ketika membicarakan perkembangan teknologi, sebagian besar konsumen pasti sudah mengenal smartphone dengan merek iPhone. iPhone sendiri merupakan produk smartphone yang dibuat oleh Apple, perusahaan teknologi yang berlokasi di California, Amerika Serikat. Menurut laporan *Counterpoint Research (2023)*, dengan pangsa pasar 75% di segmen smartphone premium secara global, menunjukkan dominasi yang kuat di tengah persaingan yang ketat. Meskipun iPhone tidak memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia, permintaan untuk produk ini masih tinggi di kalangan konsumen kelas menengah ke atas, terutama di kota-kota besar seperti Semarang.



**Gambar 1 Pengguna iPhone dan Android (September 2022-September 2023)**

Sumber: *Consumer Intelligence Research Partners (CIRP)*

*Consumer Intelligence Research Partners* (CIRP) melakukan penelitian tentang frekuensi ganti smartphone pengguna iPhone dan Android dari September 2022 hingga September 2023. Hasilnya, pengguna iPhone atau iOS lebih setia karena siklus penggantian smartphone mereka lebih lama ketimbang pengguna Android. Menurut CIRP, hanya 10% responden pengguna iPhone atau iOS yang membeli smartphone baru setelah penggunaan kurang dari satu tahun, sedangkan 23% responden pengguna Android membeli smartphone baru dalam waktu kurang dari satu tahun. Berdasarkan frekuensi, pengguna iPhone atau iOS di AS dianggap lebih "setia" CIRP berasumsi ini, mungkin salah karena pengguna iOS sering dianggap memiliki kekayaan yang lebih besar dan seharusnya lebih sering mendapatkan perangkat baru. Dari hasil ini, CIRP memperkirakan bahwa faktor yang memengaruhi pola penggunaan smartphone di kalangan konsumen adalah harga. Selain itu, ada komponen tambahan yang diharapkan membuat pengguna iPhone lebih setia, seperti dukungan iOS yang lebih baik daripada Android.

*Brand loyalty* menjadi aspek krusial dalam menciptakan keunggulan bersaing, yang dapat diwujudkan melalui berbagai upaya pemasaran. Loyalitas pelanggan adalah wujud kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu entitas, seperti merek, produk, layanan, atau toko. Di antara semua objek loyalitas, merek sering kali menjadi fokus utama. Ketika suatu merek dikenali oleh pelanggan dan memiliki citra positif, akan muncul daya tarik yang membuat pelanggan merasa puas dan terikat secara emosional dengan merek tersebut (Amanta et al., 2024) Teori Hierarki Kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan mampu memenuhi kebutuhan emosional mereka, yang pada gilirannya berpengaruh pada loyalitas terhadap merek. Selain itu, Model Servqual yang dikembangkan oleh (Parasuraman et al., 2008) menyoroti betapa pentingnya persepsi kualitas dalam membangun kepuasan pelanggan.

Variable pertama ialah *Customer Experience*. Menurut penelitian dari (Anis Nusron & Adji Achmad Subadar, 2023) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *Customer Experience* dan *Brand Loyalty* tidak secara langsung berpengaruh signifikan. Hal berbeda ditemukan dalam penelitian dari (Saputra et al., 2023), (Ismail & Melewar, 2010), (Nadhifa et al., 2023), dan (Syty Nur Azizah & Kurniawati, 2023) menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian (Mokalu et al., 2019) juga membuktikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Variable kedua ialah *Perceived Quality*. Menurut penelitian dari (Yunus et al., 2022), (Nuzula Agustin et al., 2023) menunjukkan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal berbeda ditemukan dalam penelitian (Ummah, 2019), (Brangsinga & Sukawati, 2019), dan (Valensia & Candy, 2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Variable ketiga ialah *Price*. Menurut penelitian dari (Novitawati et al., 2019), dan (Wulan et al., 2023) menunjukkan bahwa *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rompas et al., 2018), dan (Pratiwi & Pratomo, 2024) menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Permasalahan yang muncul adalah sejauh mana kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan, persepsi kualitas, dan harga terhadap kesetiaan pelanggan terhadap iPhone. Meskipun harga produk cenderung lebih mahal dibandingkan pesaingnya, seperti Samsung dan Xiaomi, banyak pengguna iPhone yang tetap setia. Sebaliknya, memiliki persepsi kualitas tinggi dan pengalaman pelanggan yang baik tidak menjamin loyalitas pelanggan jika kepuasan pelanggan tidak tercapai. Ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Chinomona et al., 2013), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai penghubung antara kualitas layanan dan kesetiaan pelanggan. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada industri jasa. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Oghojafor et al, 2021) menunjukkan bahwa persepsi harga yang tidak seimbang dapat menghambat loyalitas konsumen terhadap produk berkualitas tinggi, sehingga penelitian ini sangat penting untuk produk teknologi premium seperti iPhone. Kondisi ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kompleks antara komponen tersebut, dan penelitian tambahan diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik.

Berdasarkan dari fenomena yang telah dikemukakan, maka menimbulkan ketertarikan untuk mengangkat tema ini menjadi suatu kajian dengan judul **“Pengaruh Customer Experience, Perceived Quality, dan Price terhadap Brand Loyalty dengan Variable Mediasi Customer Satisfaction pada Smartphone Iphone”** (Studi Kasus Pada Pengguna iPhone di Semarang).

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang, *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang, *price* terhadap

*customer satisfaction* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang, *customer experience* terhadap *brand loyalty* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang, *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang, *price* terhadap *brand loyalty* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang, *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang, *customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang, *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang, dan *customer satisfaction* memediasi pengaruh *price* terhadap *brand loyalty* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang

## 2. KAJIAN TEORITIS

*Brand loyalty* adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, yang ditunjukkan dengan keputusan pembelian ulang dan komitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. Thomas Wilson Putra, K. (2020) *brand loyalty* atau loyalitas merek merupakan suatu prinsip atau komitmen yang dimiliki seorang pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk yang sama secara berulang-ulang dalam jangka waktu yang cukup panjang sebagai bentuk ketertarikan secara emosional dengan merek tertentu berdasarkan aspek penilaian pelanggan. Sumarwan, U. (2016) indikator loyalitas merek terdiri dari biaya pergantian merek (*switching cost*), kepuasan, kesukaan terhadap merek, dan komitmen.

*Customer experience* adalah kesan pelanggan terhadap suatu merek dari waktu ke waktu. Azhari, M. I. (2015) *customer experience* adalah kesan dan pengalaman yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan suatu perusahaan, produk, atau jasa. Pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas dan reputasi merek, serta membedakan perusahaan dari pesaingnya. Lisa Pebrila, A. M. (2019) menyatakan terdapat lima indikator dari *customer experience* terdiri dari *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *relate* (pertalian), dan *act* (tindakan).

Putu Ratih Arta Eliasari, I. G. (2017) *perceived quality* merupakan cara pandang konsumen terhadap keseluruhan kualitas dari suatu barang atau layanan dibandingkan dengan produk atau layanan alternatif. *Perceived quality* adalah penilaian subjektif pelanggan tentang kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman, persepsi, dan harapan pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas. *Perceived quality* yang baik dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan, reputasi merek, dan kompetitifitas di pasar. Putu Ratih Arta Eliasari, I. G. (2017) indikator dari *perceived quality* terdiri dari kualitas produk yang diharapkan, kualitas produk yang dibutuhkan, keunggulan produk, dan kecocokan produk untuk dikonsumsi.

Jennifer (2023) *Price* atau harga merupakan nilai yang ditetapkan oleh perusahaan untuk terjadinya pertukaran antara barang dengan nominal yang diberikan oleh pelanggan terhadap perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor kunci dalam pemasaran suatu produk yang mempengaruhi perilaku konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan pendapatan, loyalitas pelanggan, dan reputasi merek. Hanifah (2019) indikator-indikator harga terbagi menjadi 4 yaitu harga yang terjangkau, produk yang sesuai dengan kualitas, daya saing terhadap harga, dan kecocokan harga terhadap manfaat.

*Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibeli berdasarkan pemenuhan harapan dan kebutuhannya. Nicholas Wilson, R. C. (2019) kepuasan pelanggan adalah alat untuk perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah dari pelanggan, dan juga dapat bertindak sebagai faktor yang memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan kunci untuk membangun loyalitas dan reputasi merek yang kuat. Indrasari, M. (2019) Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H1:** *Customer experience* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang.

**H2:** *Perceived quality* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang.

**H3:** *Price* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang.

**H4:** *Customer experience* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang.

**H5:** *Perceived quality* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang.

**H6:** *Price* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang.

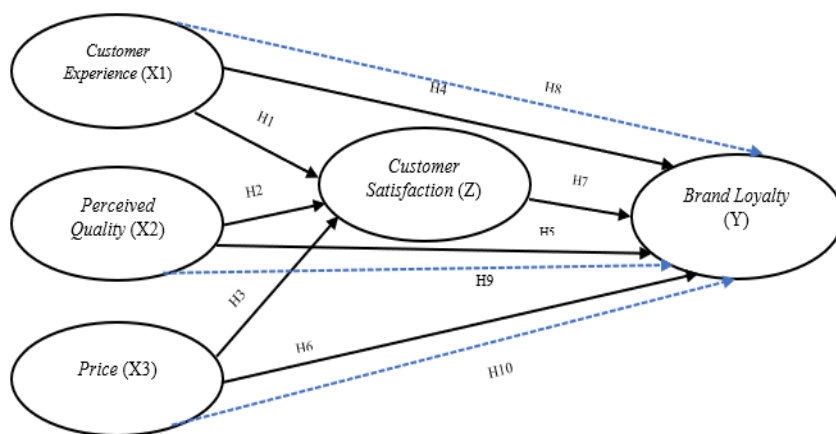
**H7:** *Customer satisfaction* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang.

**H8:** *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *customer experience* dan *brand loyalty* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang.

**H9:** *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived quality* dan *brand loyalty* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang.

**H10:** *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *price* dan *brand loyalty* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang.

Kerangka Pemikiran Teoritis:



**Gambar 2 Kerangka Pemikiran Teoritis**

### 3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Semarang yang memiliki Smartphone Iphone yang belum diketahui berapa jumlahnya. Karena ukuran populasi yang besar dan jumlah total pengguna Smartphone Iphone di Kota Semarang tidak diketahui dengan jelas, maka penentuan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair. (2015) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variable* (indikator). Diketahui bahwa jumlah indikator dalam penelitian ini sebesar 20 indikator, maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan link kuesioner dengan bantuan fitur *google form*. Teknik yang digunakan untuk pengukuran kuesioner yaitu menggunakan skala likert dengan poin 1 sampai dengan 5, dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Teknik analisis data yang digunakan untuk melakukan analisis pada data yang telah dikumpulkan untuk penelitian ini adalah:

- Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

Tujuan mengevaluasi suatu model pengukuran adalah untuk menentukan validitas dan reliabilitas. Estimasi model pengukuran menggunakan analisis faktor konfirmatori yaitu pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*). Uji validitas dapat dilihat dengan menggunakan nilai *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*, sedangkan uji reliabilitas dapat dilihat dengan menggunakan uji reliabilitas *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*.

- Uji Validitas

*Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing item dinyatakan lolos apabila nilainya  $> 0.50$ . Sedangkan *Outer Loading* dalam uji validitas dinyatakan lolos apabila nilainya  $> 0.70$ .

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's alpha*, dan apabila nilai hitung  $> 0.60$  maka nilai hasil uji reliabilitas dianggap lulus, dan juga terdapat pada *Composite Validity*, yaitu nilai hitung harus  $> 0.70$ .

- Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model*

Ghozali (2021), mengungkapkan model struktural atau model internal dievaluasi untuk memprediksi hubungan antar variabel atau komponen laten dengan memperhatikan rasio varians. Model dievaluasi menggunakan uji *goodness of fit*, *R-Square*, *F-Square* dan uji hipotesis.

- Uji *Goodness of Fit*

Dalam analisis PLS-SEM terdapat enam statistik uji kesesuaian model, diantaranya yaitu *Standardize Root Mean Square Residual* (SRMR), *Unweighted Least Squares Discrepancy* (d\_ULS), *Geodesic Discrepancy* (d.G), *Chi-Square*,



*Normed Fit Index* (NFI) dan *Root Mean Square Residual Covariance* (Rms Theta), Berikut ini merupakan ketentuan dalam pengujian *goodness of fit* model.

**Table 1 Pengukuran *Goodness of Fit* Model**

| Kriteria   | Keterangan                  |
|------------|-----------------------------|
| SRMR       | <0.10 menunjukkan model fit |
| d_ULS      | <95% menunjukkan model fit  |
| d_g        | <95% menunjukkan model fit  |
| Chi-Square | >0.05 menunjukkan model fit |
| NFI        | >0.90 menunjukkan model fit |
| Rms_Theta  | <0.12 menunjukkan model fit |

- *R-Square*

Ghozali (2021) menjelaskan nilai R-squared ditetapkan sebesar 0.75 untuk model kuat, 0.50 untuk model sedang, dan 0.25 untuk model lemah.

- *F-Square*

Nilai *F-square* diklasifikasikan menjadi tiga kategori: 0.02 dapat diartikan sebagai prediksi variabel laten yang pengaruhnya kecil, 0.15 sebagai prediksi variabel laten yang pengaruhnya sedang, dan 0.35 dapat diartikan sebagai interpretasi yang demikian. Variabel predictor laten dan pengaruh utama.

- Uji Hipotesis (Uji Pengaruh Langsung dan Uji Pengaruh Tidak Langsung)

Pengujian selanjutnya adalah menguji nilai P dengan menggunakan pendekatan *bootstrap* untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel. Tingkat akurasi tertinggi adalah 5% atau 0.05. Jika *P-value* > 0.05 maka hipotesis diterima, jika *P-value* < 0.05 maka hipotesis ditolak.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang yang memiliki *Smartphone* Iphone. Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu 107 sampel, namun berdasarkan perhitungan rumus dalam pengambilan sampel peneliti hanya menggunakan sebanyak 100 sampel.

**Table 2 Hasil Penyebaran Data**

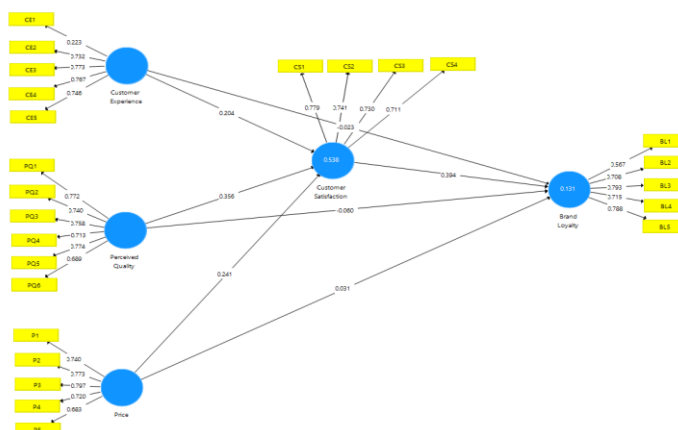
| Keterangan              | Jumlah | Persentase% |
|-------------------------|--------|-------------|
| Kuesioner yang diterima | 107    | 100%        |
| Kuesioner yang diolah   | 100    | 93.45%      |

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, jumlah responden yang diterima adalah 107 responden, sedangkan kuesioner yang diolah adalah 100 responden. Oleh karena itu, sisa data sebanyak 7 responden dijadikan cadangan untuk mengantisipasi valid atau tidaknya pengolahan data dari 100 responden.

### Hasil Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3, terdapat hasil evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) sebagai berikut:



**Gambar 3 Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)**

Sumber: Data diolah 2025

### Uji Validitas

**Table 3 Hasil Nilai Outer Loadings**

| Variabel                    | Indikator | Outer Loadings | Keterangan  |
|-----------------------------|-----------|----------------|-------------|
| Customer Experience<br>(X1) | CE1       | 0.223          | Tidak Valid |
|                             | CE2       | 0.732          | Valid       |
|                             | CE3       | 0.773          | Valid       |
|                             | CE4       | 0.767          | Valid       |
|                             | CE5       | 0.746          | Valid       |
|                             | PQ1       | 0.772          | Valid       |
|                             | PQ2       | 0.740          | Valid       |

|                                     |     |       |             |
|-------------------------------------|-----|-------|-------------|
| <i>Perceived Quality</i><br>(X2)    | PQ3 | 0.758 | Valid       |
|                                     | PQ4 | 0.713 | Valid       |
|                                     | PQ5 | 0.774 | Valid       |
|                                     | PQ6 | 0.689 | Tidak Valid |
| <i>Price</i><br>(X3)                | P1  | 0.740 | Valid       |
|                                     | P2  | 0.773 | Valid       |
|                                     | P3  | 0.797 | Valid       |
|                                     | P4  | 0.720 | Valid       |
|                                     | P5  | 0.683 | Tidak Valid |
| <i>Customer Satisfaction</i><br>(Z) | CS1 | 0.779 | Valid       |
|                                     | CS2 | 0.741 | Valid       |
|                                     | CS3 | 0.730 | Valid       |
|                                     | CS4 | 0.711 | Valid       |
| <i>Brand Loyalty</i><br>(Y)         | BL1 | 0.567 | Tidak Valid |
|                                     | BL2 | 0.708 | Valid       |
|                                     | BL3 | 0.793 | Valid       |
|                                     | BL4 | 0.715 | Valid       |
|                                     | BL5 | 0.788 | Valid       |

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada hasil uji validitas dengan menggunakan nilai *outer loadings* di atas, terdapat indikator yang memiliki nilai  $< 0.70$  yaitu indikator CE1, PQ6, P5, dan BL1. Oleh karena itu, indikator tersebut harus dihilangkan. Berikut adalah hasil setelah menghilangkan indikator yang tidak memenuhi syarat:

**Table 4 Hasil Evaluasi Nilai *Outer Loadings***

| Variabel                           | Indikator | <i>Outer Loadings</i> | Keterangan |
|------------------------------------|-----------|-----------------------|------------|
| <i>Customer Experience</i><br>(X1) | CE2       | 0.734                 | Valid      |
|                                    | CE3       | 0.771                 | Valid      |
|                                    | CE4       | 0.776                 | Valid      |
|                                    | CE5       | 0.747                 | Valid      |
| <i>Perceived Quality</i><br>(X2)   | PQ1       | 0.802                 | Valid      |
|                                    | PQ2       | 0.770                 | Valid      |
|                                    | PQ3       | 0.763                 | Valid      |
|                                    | PQ4       | 0.708                 | Valid      |
|                                    | PQ5       | 0.779                 | Valid      |
|                                    | P1        | 0.752                 | Valid      |

|                                     |     |       |       |
|-------------------------------------|-----|-------|-------|
| <i>Price</i><br>(X3)                | P2  | 0.770 | Valid |
|                                     | P3  | 0.814 | Valid |
|                                     | P4  | 0.746 | Valid |
| <i>Customer Satisfaction</i><br>(Z) | CS1 | 0.785 | Valid |
|                                     | CS2 | 0.739 | Valid |
|                                     | CS3 | 0.722 | Valid |
|                                     | CS4 | 0.712 | Valid |
| <i>Brand Loyalty</i><br>(Y)         | BL2 | 0.780 | Valid |
|                                     | BL3 | 0.806 | Valid |
|                                     | BL4 | 0.765 | Valid |
|                                     | BL5 | 0.858 | Valid |

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada hasil evaluasi uji validitas dengan menggunakan nilai *outer loadings* di atas, setelah dilakukan perbaikan melalui penghapusan indikator yang tidak valid diperoleh beberapa hasil yaitu 4 indikator variabel *customer experience*, 5 indikator variabel *perceived quality*, 4 indikator variabel *price*, 4 indikator variabel *customer satisfaction*, dan 4 indikator variabel *brand loyalty*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator lolos dalam uji validitas dengan menggunakan nilai *outer loadings*.

Selain nilai *outer loadings*, untuk menilai tingkat validitas indikator penting untuk memperhatikan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Berikut adalah nilai AVE untuk setiap variabel sebelum dilakukan penghapusan indikator yang tidak valid pada uji validitas menggunakan nilai *outer loadings*:

**Table 4 Hasil Nilai *Average Variance Extracted (AVE)***

| <b>Variabel</b>                  | <b><i>Average Variance Extracted (AVE)</i></b> | <b>Keterangan</b> |
|----------------------------------|--|-------------------|
| <i>Customer Experience (X1)</i>  | 0.466  | Tidak Valid       |
| <i>Perceived Quality (X2)</i>    | 0.546  | Valid             |
| <i>Price (X3)</i>                | 0.563  | Valid             |
| <i>Customer Satisfaction (Z)</i> | 0.548  | Valid             |
| <i>Brand Loyalty (Y)</i>         | 0.516  | Valid             |

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada uji validitas dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas, variabel *customer experience* memiliki nilai *Average Variance Exrtacted (AVE)* <

0.50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* tidak memenuhi syarat uji validitas menggunakan nilai *Average Variance Exrtacted* (AVE).

Selain itu, terdapat hasil uji validitas menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setelah penghapusan indikator yang tidak valid pada uji validitas menggunakan nilai *outer loadings* yaitu sebagai berikut:

**Table 5 Hasil Evaluasi Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

| Variabel                         | <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) | Keterangan |
|----------------------------------|---|------------|
| <i>Customer Experience</i> (X1)  | 0.574                                   | Valid      |
| <i>Perceived Quality</i> (X2)    | 0.586                                   | Valid      |
| <i>Price</i> (X3)                | 0.594                                   | Valid      |
| <i>Customer Satisfaction</i> (Z) | 0.548                                   | Valid      |
| <i>Brand Loyalty</i> (Y)         | 0.645                                   | Valid      |

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel hasil evaluasi uji validitas menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas, seluruh variabel memiliki nilai  $> 0.05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel lolos dalam uji validitas dengan menggunakan nilai *Average Variiance Extracted* (AVE) dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

**Table 6 Hasil Uji Reliabilitas**

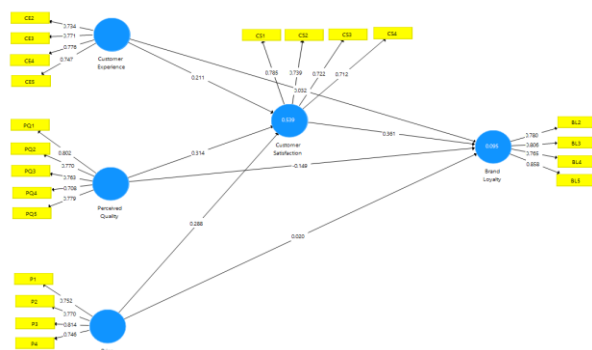
| Variabel                         | <i>Chronbach's Alpha</i> | Composite Reliability | Keterangan |
|----------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------|
| <i>Customer Experience</i> (X1)  | 0.752                    | 0.843                 | Reliabel   |
| <i>Perceived Quality</i> (X2)    | 0.823                    | 0.876                 | Reliabel   |
| <i>Price</i> (X3)                | 0.772                    | 0.854                 | Reliabel   |
| <i>Customer Satisfaction</i> (Z) | 0.727                    | 0.829                 | Reliabel   |
| <i>Brand Loyalty</i> (Y)         | 0.821                    | 0.879                 | Reliabel   |

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, seluruh variabel memiliki nilai *chronbach's alpha*  $> 0.60$  dan nilai *composite reliability*  $> 0.70$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel reliabel dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

### Hasil Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model*

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS terdapat hasil evaluasi model struktural (*Inner Model*) sebagai berikut:



Gambar 4 Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Sumber: Data diolah 2025

### Uji Goodness of Fit

Table 6 Hasil Uji Goodness Of Fit

|            | Hasil          | Keterangan      |
|------------|----------------|-----------------|
| SRMR       | 0.074 < 0.10   | Model Fit       |
| d_ULS      | 1.281 > 0.95   | Model Tidak Fit |
| d_G        | 0.432 < 0.95   | Model Fit       |
| Chi-square | 464.442 > 0.05 | Model Fit       |
| NFI        | 0.741 < 0.90   | Model Tidak Fit |
| Rms_Theta  | 0.157 > 0.12   | Model Tidak Fit |

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* diatas, terdapat nilai SRMR sebesar  $0.074 < 0.10$  (Model Fit), d\_ULS sebesar  $1.281 > 0.95$  (Model Tidak Fit), d\_G sebesar  $0.432 < 0.95$  (Moel Fit), *Chi-square* sebesar  $464.442 > 0.05$  (Model Fit), NFI sebesar  $0.741 < 0.90$  (Model Tidak Fit), dan Rms\_Theta sebesar  $0.157 > 0.12$  (Model Tidak Fit).

### Uji R-Square

Table 7 Hasil Uji R-Square

| Variabel                  | R-Square |
|---------------------------|----------|
| Customer Satisfaction (Z) | 0.539    |
| Brand Loyalty (Y)         | 0.095    |

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji *R-square* di atas, terdapat nilai *R-square* variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0.539. Nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara

variabel *Customer Experience*, *Perceived Quality*, dan *Price* terhadap variabel *Customer Satisfaction* sebesar 53.9% (Kategori Sedang). Selain itu, terdapat nilai *R-square* variabel *Brand Loyalty* sebesar 0.095. Nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel *Customer Experience*, *Perceived Quality*, *Price*, dan *Customer Satisfaction* terhadap variabel *Brand Loyalty* sebesar 9.5% (Kategori lemah).

### Uji *F-Square*

**Table 8 Hasil Uji *F-Square***

|                                  | <i>Customer Experience (X1)</i> | <i>Perceived Quality (X2)</i> | <i>Price (X3)</i> | <i>Customer Satisfaction (Z)</i> | <i>Brand Loyalty (Y)</i> |
|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-------------------|----------------------------------|--------------------------|
| <i>Customer Experience (X1)</i>  |                                 |                               |                   | 0.042                            | 0.000                    |
| <i>Perceived Quality (X2)</i>    |                                 |                               |                   | 0.081                            | 0.009                    |
| <i>Price (X3)</i>                |                                 |                               |                   | 0.069                            | 0.000                    |
| <i>Customer Satisfaction (Z)</i> |                                 |                               |                   |                                  | 0.066                    |
| <i>Brand Loyalty (Y)</i>         |                                 |                               |                   |                                  |                          |

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji *f-square* di atas terdapat hasil sebagai berikut:

- Nilai *F-Square Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0.042 (kategori lemah).
- Nilai *F-Square Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0.081 (kategori lemah).
- Nilai *F-Square Price* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0.069 (kategori lemah).
- Nilai *F-Square Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0.000 (kategori lemah).
- Nilai *F-Square Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0.009 (kategori lemah).
- Nilai *F-Square Price* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0.000 (kategori lemah).
- Nilai *F-Square Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0.066 (kategori lemah).

## Uji Hipotesis

### Uji Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

**Table 9 Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)**

| Variabel   | Original Sample (O) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|--|---------------------|--------------------------|----------|
| <i>Customer Experienc-&gt; Customer Satisfaction</i> | 0.211               | 2.606                    | 0.009    |
| <i>Perceived Quality -&gt; Customer Satisfaction</i> | 0.314               | 2.685                    | 0.007    |
| <i>Price -&gt; Customer Satisfaction</i>             | 0.288               | 2.821                    | 0.005    |
| <i>Customer Experience -&gt; Brand Loyalty</i>       | 0.032               | 0.266                    | 0.791    |
| <i>Perceived Quality -&gt; Brand Loyalty</i>         | -0.149              | 1.219                    | 0.223    |
| <i>Price -&gt; Brand Loyalty</i>                     | 0.020               | 0.192                    | 0.848    |
| <i>Customer Satisfaction -&gt; Brand Loyalty</i>     | 0.361               | 2.887                    | 0.004    |

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung (*dirrect effect*) di atas, terdapat hasil sebagai berikut:

- Nilai *P-Values Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0.009 (berpengaruh).
- Nilai *P-Values Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0.007 (berpengaruh).
- Nilai *P-Values Price* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0.005 (berpengaruh).
- Nilai *P-Values Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0.791 (tidak berpengaruh).
- Nilai *P-Values Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0.223 (tidak berpengaruh).
- Nilai *P-Values Price* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0.848 (tidak berpengaruh).
- Nilai *P-Values Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0.004 (berpengaruh).

### Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Inndirrect Effect*)

**Table 10 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Inndirrect Efect*)**

| Variabel   | Original Sample (O) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|--|---------------------|--------------------------|----------|
| <i>Customer Experience -&gt; Customer Satisfaction -&gt; Brand Loyalty</i> | 0.076               | 2.360                    | 0.019    |
| <i>Perceived Quality -&gt; Customer Satisfaction -&gt; Brand Loyalty</i>   | 0.113               | 1.714                    | 0.087    |



|  |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|
| <i>Price -&gt; Customer Satisfaction -&gt; Brand Loyalty</i> | 0.104 | 1.899 | 0.058 |
|--|-------|-------|-------|

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung (*inndirect effect*) di atas, terdapat hasil sebagai berikut:

- Nilai *P-Values Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebesar 0.019 (berpengaruh).
- Nilai *P-Values Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebesar 0.087 (tidak berpengaruh).
- Nilai *P-Values Price* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebesar 0.058 (tidak berpengaruh).

### Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung (*dirrect effect*) dan uji pengaruh tidak langsung (*inndirect effect*) terdapat hasil sebagai berikut:

**Table 11 Hasil Pengujian Hipotesis**

| Hipotesis Penelitian | Hubungan   | <i>T Statistics</i><br>( O/STDEV ) | <i>P-Values</i> | Keterangan         |
|----------------------|--|------------------------------------|-----------------|--------------------|
| <b>H1</b>            | <i>Customer Experience</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>                               | 2.606                              | 0.009           | Positif Signifikan |
| <b>H2</b>            | <i>Perceived Quality</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>                                 | 2.685                              | 0.007           | Positif Signifikan |
| <b>H3</b>            | <i>Price</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>   | 2.821                              | 0.005           | Positif Signifikan |
| <b>H4</b>            | <i>Customer Experience</i> Tidak Berpengaruh Terhadap <i>Brand Loyalty</i>                                 | 0.266                              | 0.791           | Tidak Berpengaruh  |
| <b>H5</b>            | <i>Perceived Quality</i> Tidak Berpengaruh Terhadap <i>Brand Loyalty</i>                                   | 1.219                              | 0.223           | Tidak Berpengaruh  |
| <b>H6</b>            | <i>Price</i> Tidak Berpengaruh Terhadap <i>Brand Loyalty</i>   | 0.192                              | 0.848           | Tidak Berpengaruh  |
| <b>H7</b>            | <i>Customer Satisfaction</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Loyalty</i>                                     | 2.887                              | 0.004           | Positif Signifikan |
| <b>H8</b>            | <i>Customer Satisfaction</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Loyalty</i> | 2.360                              | 0.019           | Positif Signifikan |

|            |  |       |       |                   |
|------------|--|-------|-------|-------------------|
| <b>H9</b>  | <i>Customer Satisfaction</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i> | 1.714 | 0.087 | Tidak Berpengaruh |
| <b>H10</b> | <i>Customer Satisfaction</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Price</i> dan <i>Brand Loyalty</i>             | 1.899 | 0.058 | Tidak Berpengaruh |

Sumber: Data diolah 2025

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

- *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang.
- *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang.
- *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang.
- *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang.
- *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang.
- *Price* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang.
- *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang.
- *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Customer Experience* dan *Brand Loyalty* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang.
- *Customer Satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan antara *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang.
- *Customer Satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan antara *Price* dan *Brand Loyalty* pada pengguna smartphone iPhone di Semarang.

### Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan atau bahan evaluasi untuk meningkatkan penggunaan produk *smartphone* Iphone mengenai *customer experience*, *perceived quality*, dan

*price*, serta membangun *customer satisfaction* guna meningkatkan *brand loyalty smartphone* Iphone.

### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* dan *customer satisfaction* seperti *customer trust*, *perceived value*, *service quality*, dan *brand image*.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Amanta, A. P., Niopitasari, D., & Martiza, P. V. (2024). Pengaruh Brand Experience dan Brand Loyalty terhadap Brand Equity produk Apple dengan Perceived Quality sebagai variabel intervening. *LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren*, 2(2), 392–400.
- Anis Nusrion, & Subadar, A. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Repurchase Intention (Studi kasus pengguna platform e-commerce Shopee di Kota Pasuruan). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 16(1), 1–15. <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.43>
- Azhari, M. I. (2015). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survey pada pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6.
- Brangsinga, G. B. Y., & Sukawati, T. G. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2125. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p09>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. United States of America: SAGE Publications.
- Hanifah. (2019). Pengaruh produk ramah lingkungan/green product dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 8.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismail, A. R., & Malewar, T. C. (2010). The role of customer experience in building brand loyalty within the service context. *13th International Conference on Corporate and Marketing Communications*, March, 351–362.
- Ismail, A. R., & Malewar, T. C. (2010). The role of customer experience in building brand loyalty within the service context. *13th International Conference on Corporate and Marketing Communications*, March, 351–362.
- Jiennifer. (2023). Pengaruh produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mie instan dengan mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 16.

- Lisa Pebriila, A. M. (2019). Kekuatan pengalaman konsumen dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 13.
- Miokalu, P. C. C., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2019). The influence of customer experience, customer value, and brand trust on customer loyalty: Go-Jek online transportation services users in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 2771–2780.
- Miokalu, P. C. C., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2019). The influence of customer experience, customer value, and brand trust on customer loyalty: Go-Jek online transportation services users in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 2771–2780.
- Nadhifa, S., Sunaryo, & Surachman. (2023). The effect of brand experience and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(7), 13–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2871>
- Nadhifa, S., Sunaryo, & Surachman. (2023). The effect of brand experience and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(7), 13–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2871>
- Nicholas Wilson, R. C. (2019). An empirical research of factors affecting customer satisfaction: A case of the Indonesian e-commerce industry. *DIREMA (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 24.
- Niovitawati, R. A. D., Mahfud, A., & Sasiongkio, T. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(2), 130–136.
- Nuzula Agustin, I., Purwianti, L., Ana, A., Danielson, D., Hernando, H., Marciella, K., & Rusiana, N. (2023). Pengaruh perceived quality, brand satisfaction, brand awareness, brand love dan brand trust terhadap brand loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 662–678. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12487>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2008). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–35.
- Pratiwi, E. N., & Pratomio, L. A. (2024). Pengaruh price fairness, convenience, dan brand love terhadap brand loyalty. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 605–614. <https://doi.org/10.25105/jiet.v4i1.19167>
- Putu Ratih Arta Eliasari, I. G. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention dimediasi oleh perceived quality dan brand loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 31.
- Riompas, I. A., Pangiomaman, S. S., & Rumiokiyo, F. S. (2018). The impact of price and ... *Jurnal EMBA*, 6(2), 788–797.

- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27–37. <https://doi.org/10.55942/jiebl.v3i3.205>
- Siemuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand experience, brand commitment, dan brand loyalty pengguna Apple iPhone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69-76>
- Sumarwan, U. (2016). *Perilaku konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syty, N. A., & Kurniawati. (2023). Pengaruh customer experience terhadap brand loyalty melalui brand trust dan brand affect terhadap 5 brand skincare lokal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1147–1160. <https://doi.org/10.25105/jiet.v3i1.15616>
- Thomas Wilson Putra, K. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10.
- Valiensia, A., & Candy. (2022). Pengaruh dari brand image, perceived quality, dan brand awareness terhadap customer satisfaction dan brand loyalty Starbucks. *Permanah: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 14(2), 191–214. <https://doi.org/10.24905/permanah.v14i2.234>
- Wulan, M., Yusnita, R. T., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh loyalitas pelanggan melalui penerapan harga, switching barrier dan trust in brand. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 17–26.
- Yunus, F. F., Arief, R. F., Fibri, F., Bieli, N., Mieriek, K., & Smartphonie, D. (2022). Analisa pengaruh brand (awareness, association & image) dan perceived (quality & value) terhadap purchase intention melalui peran mediasi brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3), 1816–1832.