

**PENGARUH BRAND SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT DAN BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pengguna Smartphone iPhone)**

Rista Migunani

ristamigunaniiii@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id.

Mahendra Galih Prasaja

Mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat, hal ini membuat informasi dari berbagai penjuru dunia dengan mudah didapatkan dalam hitungan detik. Salah satunya di Indonesia, diantara teknologi informasi yang hampir disetiap tempat sering kita jumpai adalah *smartphone*. Saat ini *smartphone* mengalami perkembangan yang sangat pesat dan hampir setiap tahun teknologi yang satu ini terus mengalami perkembangan. Salah satu *smartphone* yang terus mengalami perkembangan adalah *smartphone* iPhone. Hal ini membuat perusahaan iPhone harus mempunyai solusi yang nyata dan strategi yang tepat sasaran agar meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal dan tidak mudah berpaling ke merek yang lain untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Emotional Brand Attachment* dan *Brand Love* Sebagai Variabel *Intervening*.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna *smartphone* iPhone. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala *likert*. Analisis data menggunakan *SmartPLS* dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction*, *emotional brand attachment*, dan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional brand attachment*, *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, *emotional brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* iPhone yang dimediasi oleh *emotional brand attachment*, *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* iPhone yang dimediasi oleh *brand love*, dalam hal ini berupa mediasi komplementer.

Kata Kunci: *brand satisfaction*, *emotional brand attachment*, *brand love*, dan *brand loyalty*.

A. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat, hal ini membuat informasi dari berbagai penjuru dunia dengan mudah didapatkan dalam hitungan detik. Salah satunya di Indonesia, diantara teknologi informasi

yang hampir disetiap tempat sering kita jumpai adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh banyak orang karena dianggap alat komunikasi yang paling efektif dan efisien (Claudia, 2017). *Smartphone* memberikan banyak manfaat bagi para penggunanya, dari kalangan anak muda hingga orang dewasa dapat menikmati kemudahan yang dihadirkan *smartphone* melalui fitur-fitur di dalamnya. Berbagai macam merek dan karakteristik ditawarkan oleh perusahaan yang telah memasuki pasar Indonesia. Masing-masing perusahaan berusaha untuk unggul dalam bersaing, seperti dari segi harga, kualitas, dan mendiferensiasikan produknya agar mempunyai keunikan serta karakteristik tersendiri sehingga dapat menimbulkan daya tarik konsumen (Nugraheni, 2021).

Dalam persaingan bisnis yang ketat, perusahaan harus memberikan kepuasan terhadap pelanggan agar pelanggan tersebut menjadi loyal. *Brand loyalty* sangat penting bagi keberlangsungan bisnis perusahaan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk, perusahaan iPhone harus mempunyai solusi yang nyata dan strategi yang tepat sasaran agar meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal dan tidak mudah berpaling ke merek yang lain.

Brand loyalty merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk berlangganan kembali atau membeli kembali merek tersebut secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian dengan merek yang sama, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan beralihnya perilaku, Oliver (1999) dalam Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020:20). Loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepuasan merek (*brand satisfaction*), keterikatan merek emosional (*emotional brand attachment*), kecintaan merek (*brand love*), Ghorbanzadeh (2021).

iPhone merupakan merek ponsel cerdas yang dirancang dan dipasarkan oleh *Apple Inc.* dan menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS. iPhone generasi pertama diumumkan oleh CEO *Apple* Steve Jobs pada tanggal 9 Januari 2007. Sejak saat itu, *Apple* merilis model iPhone baru dan pembaruan iOS setiap tahun.

Smartphone iPhone mendapatkan popularitas di seluruh dunia, termasuk di Indonesia karena tingginya tingkat kepuasan pelanggan pada produk *Apple* dan adopsi teknologi 5G secara global (<https://selular.id>). Kepuasan pengguna timbul karena produk iPhone memiliki kinerja sistem operasi yang kencang, kemudahan dalam pengoperasian, fitur unggulan, dan desain fisik yang elegan sehingga konsumen merasa puas terhadap

smartphone iPhone (<https://www.marketing.co.id>). Berbagai macam kelebihan yang ditawarkan iPhone sehingga mencapai kepuasan konsumen terhadap merek, namun nyatanya masih ada beberapa konsumen yang mengeluhkan produk iPhone, seperti harga yang mahal, iPhone yang sering mengalami *crash* pada saat digunakan, produk iPhone yang mudah panas pada saat digunakan dan baterai iPhone yang mudah habis karena kapasitasnya yang kecil serta cepat mengalami penurunan baterai *health*, dan tampilan antarmuka iOS tidak bisa dikustomisasi sehingga cenderung monoton. (<https://www.bhinneka.com>).

Emotional brand attachment pada *smartphone* iPhone dapat dilihat dari sistem *pre-order* yang diberlakukan oleh *Apple.com* untuk produk baru yang akan *di-launching* oleh mereka. Meskipun konsumen sudah merasakan keterikatan dengan suatu merek, akan tetapi masih adanya persaingan antar merek lainnya dengan hadirnya produk pesaing yang menawarkan produk *smartphone* dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan iPhone, bahkan dari segi desain maupun fitur-fitur unggulannya.

Konsumen mencintai *smartphone* iPhone karena merek tersebut memiliki keunggulan seperti memiliki *build quality* dan desain lebih bagus, performa lebih tinggi, hasil kamera yang jernih dan tidak mudah buram, memiliki aplikasi lebih cepat *update*, lebih aman dari malware dan adanya virus, layanan purna jual lengkap dan terpercaya, harga jual bekas masih cukup tinggi, *update software* cepat dan merata, dan *smartphone* iPhone mempunyai sistem keamanan yang bagus (<https://www.pinhome.id>). Dengan *design* yang modis serta mudah dalam penggunaannya, iPhone memposisikan produknya sebagai produk yang eksklusif, iPhone memberi kesan sebagai produk *high class* sehingga membuat orang yang memakai produknya merasakan selain terpenuhi kebutuhannya akan teknologi tetapi juga meningkatkan kecintaannya pada *smartphone* iPhone. Dengan memfokuskan kepada konsumen lama sambil menarik konsumen baru (Gostavianus, 2019).

Dari banyaknya keunggulan dari produk iPhone, penurunan penjualan pada iPhone juga dapat terjadi. CEO *Apple* Tim Cook mengungkapkan bahwa hasil penjualan iPhone menurun, sehingga pendapatan iPhone mengalami penurunan dari tahun sebelumnya hingga kuartal pertama tahun 2023 sebesar 8,17%, yakni menjadi USD 65,78 miliar (<https://economy.okezone.com>).

Oleh sebab itu, penelitian tentang Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Emotional Brand Attachment* dan *Brand Love* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna *Smartphone* iPhone) menjadi menarik dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari penjelasan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut : 1. Apakah *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone? 2. Apakah *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Emotinal Brand Attachment* pada pengguna *smartphone* iPhone? 3. Apakah *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Love* pada pengguna *smartphone* iPhone? 4. Apakah *Emotinal Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone? 5. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone? 6. Apakah *Emotinal Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Love* pada pengguna *smartphone* iPhone? 7. Apakah *Emotinal Brand Attachment* memediasi pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone? 8. Apakah *Brand Love* memediasi pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek merupakan kesetiaan merek yang sangat memegang komitmen untuk membeli kembali atau pembelian ulang produk/layanan yang dipilih secara konsisten dimasa depan sehingga menyebabkan pembelian dengan merek yang sama, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan beralihnya perilaku (Oliver, 1999:34).

b. *Brand Satisfaction*

Brand satisfaction adalah tanggapan berdasarkan penilaian konsumen ketika menggunakan produk/jasa dari suatu merek, dimana konsumen membandingkan antara standar yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang mereka rasakan setelah menggunakan produk/jasa (Eskafi *et al.*, 2013).

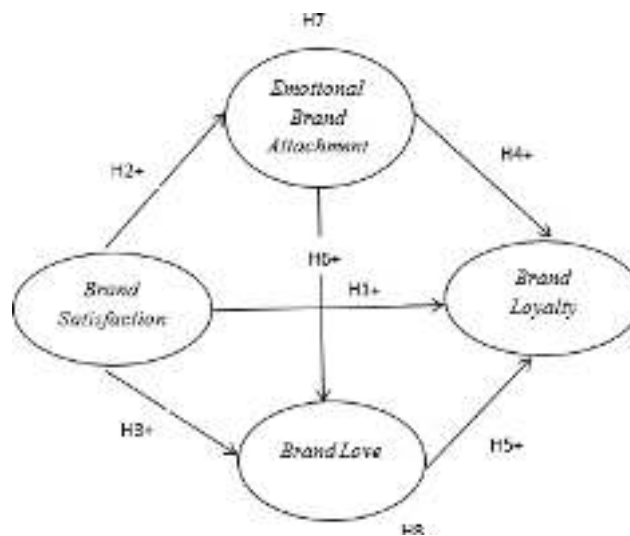
c. *Emotional Brand Attachment*

Emotional brand attachment merupakan keterikatan pada merek tertentu, seperti kesediaan konsumen dalam menghabiskan sumber daya (uang dan usaha) untuk mendapatkan produk dari sebuah merek (Thomson *et al.*, 2005).

d. Brand Love

Brand Love didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas terhadap nama dagang tertentu. Cinta merek mencakup hasrat terhadap merek, keterikatan pada merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif dalam menanggapi merek, dan pernyataan cinta terhadap merek (Carroll dan Ahuvia (2006:81).

2. Kerangka Pikir



Gambar 1
Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Kepuasan merupakan prasyarat untuk mencapai loyalitas merek, karena kepuasan yang meningkat akan mengarah pada peningkatan loyalitas (Jones dan Suh, 2000). Dengan tercapainya kepuasan konsumen yang optimal maka akan mendorong loyalitas konsumen terhadap sebuah merek, karena konsumen sudah merasakan baiknya kualitas produk/jasa dari merek tersebut dan merasa bahwa menggunakan merek tersebut adalah pengalaman yang bagus (Risde, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020), Mustika (2022), Harinanda (2022), Pradipta (2021), Widikusyanto (2014), Irfan Hajjid, *et al* (2022), menunjukkan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

2. Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Emotional Brand Attachment*

Kepuasan konsumen dengan sebuah merek mengarah ke keterikatan konsumen dengan merek (Bahri-Ammari *et al.*, 2016). Dari uraian tersebut, dapat diduga bahwa semakin puas seorang konsumen, maka konsumen akan semakin terikat secara emosional dengan merek tersebut (Mustika, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020), Mustika (2022), Rilde (2022), Harinanda (2022), Hamdi (2022), Pradipta (2021), Widikusyanto (2014), Irfan Hajjid, *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *emotional brand attachment*.

3. Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Love*

Brand satisfaction dapat mengakumulasi pengalaman positif konsumen menjadi perilaku jangka panjang yaitu *brand love* (Drennan *et al.*, 2015). Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka kecintaan terhadap merek akan ikut tinggi (Drennan *et al.*, 2015). Penelitian telah menunjukkan bahwa *brand love* memprediksi perilaku konsumen lebih baik daripada model tradisional yang terkait dengan kepuasan, dan konsumen yang puas cenderung akan merasakan *brand love* (Carroll & Ahuvia, 2006).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020), Mustika (2022), Pradipta (2021), Irfan Hajjid, *et al* (2022), menunjukkan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand love*.

4. Pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty*

Keterikatan emosional konsumen terhadap sebuah merek dapat memperkirakan komitmen konsumen terhadap merek tersebut (Thomson *et al.*, 2005). Ketika konsumen secara emosional lebih terhubung dengan suatu merek, konsumen akan cenderung menjaga kedekatan dengan merek karena keberadaan produk dari merek tersebut menawarkan perasaan nyaman, bahagia, dan aman (Ghorbanzadeh & Rahchagh, 2020). Dengan demikian, diduga bahwa konsumen yang memiliki tingkat keterikatan emosional yang lebih tinggi terhadap merek bersedia berkomitmen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Theng So *et al.*, 2013).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020), Rilde (2022), Pradipta (2021), Widikusyanto (2014), Irfan Hajjid, *et al* (2022), menunjukkan bahwa *emotional brand attachment* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

5. Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty*

Carroll dan Ahuvia (2006:82) menyatakan bahwa konsumen yang puas merasakan kecintaan merek yang kuat akan lebih loyal terhadap merek. Seorang konsumen yang menyukai sebuah merek, memiliki keinginan yang lebih besar untuk mengkonsumsi dan loyal pada merek tersebut (Carroll dan Ahuvia, 2006).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020), Mustika (2022), Risde (2022), Hamdi (2022), Pradipta (2021), Irfan Hajjid, *et al* (2022), Stefany, *et al* (2021) menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

6. Pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Love*

Gao (2016) mengatakan bahwa *emotional attachment* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand love*. Hal ini berarti, ketika konsumen merasa semakin terikat terhadap suatu merek maka akan timbul rasa cinta terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konsumen yang telah merasakan keterikatan pada merek akan mengembangkan hubungan emosional yang lebih dalam dengan merek tersebut, sehingga akan timbul *brand love*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020), Mustika (2022), Risde (2022), Harinanda (2022), Pradipta (2021), Irfan Hajjid, *et al* (2022), menunjukkan bahwa *Emotional brand attachment* memiliki pengaruh terhadap *brand love*.

7. Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Emotional Brand Attachment*

Kepuasan konsumen sendiri bukanlah sebagai prediktor yang baik dari loyalitas merek, adanya *emotional brand attachment* juga perlu dipertimbangkan (TO Jones & Sasser, 1995). Aspek emosional seperti *emotional brand attachment* dapat dicari pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi yang diwujudkan dalam interaksi konsumen dengan merek beberapa kali (Thomson *et al.*, 2005). Tingkat kepuasan yang lebih tinggi dapat menjadi dasar pembentukan emosi yang kuat seperti keterikatan emosional terhadap merek, dan mengarah pada loyalitas merek (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustika (2022), Pradipta (2021), Widikusyanto (2014), menunjukkan bahwa *brand satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *emotional brand attachment*.

8. Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*

Carroll dan Ahuvia (2006:82) mengatakan bahwa konsumen yang puas merasakan kecintaan merek yang kuat akan lebih loyal terhadap merek. Setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek (Carroll dan Ahuvia, 2006). Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020) menyatakan bahwa *brand love* anteseden terkuat dari loyalitas merek dan merupakan satu-satunya variabel yang secara langsung mempengaruhi loyalitas merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020), Mustika (2022), Pradipta (2021), menunjukkan bahwa *brand satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*.

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone* iPhone. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* (*purpose sampling*) dengan jumlah sampel 150 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner secara *online* dengan *Google Form*. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*.

1. Definisi Operasional Variabel

a. *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk berlangganan kembali atau membeli kembali merek tersebut secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian dengan merek yang sama, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan beralihnya perilaku, Oliver (1999) dalam Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020:20). Indikator *brand loyalty* yaitu Pelanggan memiliki komitmen untuk berlangganan Kembali, Pelanggan melakukan pembelian ulang produk dimasa yang akan datang, Pelanggan melakukan pembelian ulang produk secara konsisten, dan Pelanggan tidak terpengaruhi oleh situasi dan usaha pemasar lain.

b. *Brand Satisfaction*

Kepuasan didefinisikan sebagai jenis kognisi dan juga sebagai hasil dari pengalaman pembelian, atau konsumsi tertentu, dan juga memerlukan proses

evaluasi di mana konsumen membandingkan kinerja yang diharapkan dengan apa yang diterima (Bahri-Ammari, 2016). Indikator *brand satisfaction* yaitu Merasa puas terhadap keputusannya membeli merek tersebut, Merasa menikmati merek tersebut saat digunakan, Menurut pengguna menggunakan merek tersebut merupakan pengalaman yang baik, Pelanggan merasa bahwa produk merek tersebut telah menjadi produk pilihan yang benar, Merek tersebut memenuhi harapan, Secara keseluruhan merek tersebut memuaskan.

c. Emotional Brand Attachment

Emotional brand attachment merupakan sebuah konstruksi berbasis hubungan yang mencerminkan ikatan emosional yang menghubungkan seorang individu dengan entitas konsumsi merek (Ghorbanzadeh & Rahegh, 2020:19). Indikator dari *emotional brand attachment* yaitu Mempunyai hubungan kedekatan dengan merek, Mencari tahu tentang merek tersebut, Merasa nyaman menggunakan merek, Merasa bangga menjadi konsumen merek tersebut, dan Merasa merek tersebut cocok dengan kepribadian.

d. Brand Love

Brand Love didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas terhadap nama dagang tertentu. Cinta merek mencakup hasrat terhadap merek, keterikatan pada merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif dalam menanggapi merek, dan pernyataan cinta terhadap merek (Carroll dan Ahuvia (2006:81). Indikator *brand love* yaitu Merasa merek tersebut luar biasa, Merek tersebut membuat pengguna merasa baik, Merek tersebut membuat pengguna merasa sangat senang, Merasa suka terhadap merek, Merasa sangat tertarik dengan merek, dan Merasa mencintai merek tersebut.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen indikator reflektif dengan program *SmartPLS 3.0* dapat dilihat dari nilai *outer loading* harus lebih dari 0,7, serta nilai *average variant extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity*, diperoleh nilai masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* >0,7 dan

masing-masing variabel penelitian (*service quality, brand trust, customer satisfaction* dan *customer loyalty*) memiliki nilai AVE >0,5. Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu valid dalam mengukur setiap variabel laten.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Cara untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator pada variabel harus lebih dari 0,7 dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya (Ghozali, 2021:68). Kemudian dilihat dari *Fornell-Larcker* yaitu bahwa nilai akar kuadrat AVE harus lebih tinggi daripada nilai korelasi (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity*, diperoleh nilai masing-masing indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Selain itu dilihat dari nilai *fornell-larcker* bahwa akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model, sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program *SmartPLS* 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan pengujian reliabilitas, diperoleh bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk semua variabel penelitian (*service quality, brand trust, customer satisfaction* dan *customer loyalty*) memiliki nilai > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diujikan dinyatakan reliabel.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Emotional Brand Attachment</i> (M1)	0,343	0,338
<i>Brand Love</i> (M2)	0,383	0,375
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,521	0,511

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil *R-Square* pada tabel 12, menunjukkan bahwa 34% variabel *emotional brand attachment* dapat dipengaruhi oleh *brand satisfaction*, 38% variabel *brand love* dipengaruhi oleh *brand satisfaction* dan *emotional brand attachment*. Selain itu 52% variabel *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand satisfaction*, *emotional brand attachment*, dan *brand love* dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (Boostraping)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M1 -> M2	0,344	0,355	0,105	3,271	0,001
M1 -> Y	0,185	0,183	0,083	2,246	0,025
M2 -> Y	0,301	0,301	0,074	4,057	0,000
X -> M1	0,585	0,585	0,086	6,793	0,000
X -> M2	0,351	0,333	0,111	3,168	0,002
X -> Y	0,365	0,368	0,089	4,093	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hipotesis 1 : Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Pada pengaruh *brand satisfaction* (X) terhadap *brand loyalty* (Y) berdasarkan tabel 2 diketahui arah koefisien sebesar 0,365 (arah positif) dan menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 4,093 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values* <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *smartphone* iPhone sesuai dengan harapan mereka seperti puas dengan dengan keputusannya dalam membeli *smartphone* iPhone, kepuasan tersebut timbul karena iPhone memiliki kinerja sistem operasi yang kencang, kemudahan dalam

pengoperasian, fitur unggulan, serta desain yang elegan membuat pengguna iPhone sangat menikmati saat menggunakan *smartphone* iPhone tersebut. Konsumen juga menilai menggunakan *smartphone* iPhone merupakan pengalaman yang menyenangkan. Adanya penilaian tersebut membuat loyalitas yang ada pada diri konsumen meningkat dimana konsumen akan berkomitmen untuk terus memakai *smartphone* iPhone dan bersedia untuk melakukan pembelian *smartphone* iPhone di masa yang akan datang.

Hipotesis 2 : Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Emotional Brand Attachment*

Pada pengaruh *brand satisfaction* (X) terhadap *emotional brand attachment* (M1) berdasarkan tabel 2 diketahui arah koefisien sebesar 0,585 (arah positif) dan menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 6,793 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values* <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional brand attachment* diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *smartphone* iPhone sesuai dengan harapan mereka seperti puas dengan dengan keputusannya dalam membeli *smartphone* iPhone, kepuasan tersebut timbul karena iPhone memiliki kinerja yang kencang, kemudahan dalam pengoperasian, fitur unggulan, serta desain yang elegan membuat pengguna iPhone sangat menikmati saat menggunakan *smartphone* iPhone tersebut. Konsumen juga menilai menggunakan *smartphone* iPhone merupakan pengalaman yang menyenangkan. Kepuasan konsumen terhadap *smartphone* iPhone tersebut dapat berkembang menjadi keterikatan emosional, karena semakin puas konsumen terhadap *smartphone* iPhone, maka semakin terikat pula konsumen tersebut secara emosional.

Hipotesis 3 : Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Love*

Pada pengaruh *brand satisfaction* (X) terhadap *brand love* (M2) berdasarkan tabel 2 diketahui arah koefisien sebesar 0,351 (arah positif) dan menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3,168 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,002 (*p-values* <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *smartphone* iPhone memenuhi harapan mereka seperti puas dengan dengan keputusannya dalam membeli *smartphone* iPhone, kepuasan tersebut timbul

karena iPhone memiliki kinerja sistem operasi yang kencang, kemudahan dalam pengoperasian, fitur unggulan, serta desain yang elegan membuat pengguna iPhone sangat menikmati saat menggunakan *smartphone* iPhone tersebut. Konsumen juga menilai menggunakan *smartphone* iPhone merupakan pengalaman yang menyenangkan. Perusahaan produk iPhone juga menyediakan gerai resmi guna mengatasi masalah jika terjadi kerusakan sehingga memberikan perhatian khusus pada penggunaannya. Konsumen yang merasa puas dengan merek *smartphone* iPhone karena sesuai dengan yang diharapkan, maka akan menumbuhkan rasa kecintaan pada merek tersebut.

Hipotesis 4 : Pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty*

Pada pengaruh *emotional brand attachment* (M1) terhadap *brand loyalty* (Y) berdasarkan tabel 2 diketahui arah koefisien sebesar 0,185 (arah positif) dan menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2,246 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,025 (*p-values* <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *emotional brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* diterima.

Diterimanya hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *smartphone* iPhone memberikan rasa nyaman pada saat menggunakannya dan mereka merasa memiliki hubungan yang dekat dengan *smartphone* iPhone yang membuat mereka selalu menggunakannya dalam berbagai kegiatan. Selain itu konsumen merasa merek *smartphone* iPhone cocok dengan kepribadiannya dan mereka merasa bangga menjadi konsumen *smartphone* iPhone. Adanya penilaian-penilaian tersebut membuat loyalitas yang ada pada dalam diri konsumen meningkat dimana mereka bersedia berkomitmen untuk terus memakai *smartphone* iPhone dan cenderung akan menjaga kedekatannya, serta tidak akan terpengaruh untuk berganti ke *smartphone* merek yang lain.

Hipotesis 5 : Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Pada pengaruh *brand love* (M2) terhadap *brand loyalty* (Y) berdasarkan tabel 2 diketahui arah koefisien sebesar 0,301 (arah positif) dan menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 4,057 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values* <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* merek diterima.

Diterimanya hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen mencintai merek *smartphone* iPhone. Konsumen mencintai *smartphone* iPhone dikarenakan *smartphone* iPhone merupakan merek yang luar biasa dan memiliki keunggulan, diantaranya seperti *build quality* dan desain lebih bagus, performa lebih tinggi, hasil kamera yang jernih dan tidak mudah buram, memiliki aplikasi lebih cepat *update*, lebih aman dari *malware* dan adanya virus, *update software* cepat dan merata, dan *smartphone* iPhone mempunyai sistem keamanan yang bagus. Dengan mempertahankan kecintaan merek yang baik dan beranggapan merek iPhone merupakan merek yang luar biasa dan membuat orang menyukai merek, serta kesan yang menyenangkan membuat konsumen mencintai dan bersemangat menggunakan merek *smartphone* iPhone sehingga hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas merek pada *smartphone* iPhone.

Hipotesis 6 : Pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Love*

Pada pengaruh *emotional brand attachment* (M1) terhadap *brand love* (M2) berdasarkan tabel 2 diketahui arah koefisien sebesar 0,344 (arah positif) dan menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3,271 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,001 (*p-values* <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *emotional brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* diterima.

Diterimanya hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *smartphone* iPhone memberikan rasa nyaman pada saat menggunakannya dan mereka merasa memiliki hubungan yang dekat dengan *smartphone* iPhone yang membuat mereka selalu menggunakannya dalam berbagai kegiatan. Selain itu konsumen merasa merek *smartphone* iPhone cocok dengan kepribadiannya dan mereka merasa bangga menjadi konsumen *smartphone* iPhone. Dengan adanya penilaian tersebut membuat konsumen merasa terikat terhadap suatu merek, konsumen yang telah merasakan keterikatan pada merek akan menghubungkan emosional yang lebih dalam dengan merek tersebut sehingga akan menimbulkan *brand love* atau kecintaan terhadap suatu merek.

Tabel 3

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Bootstrapping*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
X -> M1 -> Y	0,109	0,106	2,151	0,032	Diterima
X -> M2 -> Y	0,106	0,099	2,630	0,009	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hipotesis 7 : Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Emotional Brand Attachment*

Pada pengaruh *brand satisfaction* (X) terhadap *brand loyalty* (Y) pada tabel 3 diketahui hasil uji pengaruh langsung dinyatakan positif dan signifikan dimana arah koefisien yang dihasilkan sebesar 0,365 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 4,093 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-values* <0,05) dan *brand satisfaction* (X) terhadap *brand loyalty* (Y) secara tidak langsung melalui *emotional brand attachment* (M1) pada tabel 19 dinyatakan positif dan signifikan karena hasil arah koefisien sebesar 0,109 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,151 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,032 (*p-values* <0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *emotional brand attachment* memiliki peran sebagai mediasi komplementer pada hubungan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand satisfaction* (X) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y) melalui *emotional brand attachment* (M1) diterima.

Diterimanya hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa *emotional brand attachment* memediasi sebagian hubungan antara *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *smartphone* iPhone memenuhi harapan mereka dan secara keseluruhan konsumen puas dengan merek *smartphone* iPhone. Kepuasan konsumen terhadap *smartphone* iPhone tersebut dapat berkembang menjadi keterikatan emosional terhadap merek, dan mengarah pada loyalitas. Konsumen yang loyal akan berkomitmen untuk terus memakai *smartphone* iPhone serta tidak akan terpengaruh untuk berganti merek ke *smartphone* merek yang lain.

Hipotesis 8 : Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Love*

Pada pengaruh *brand satisfaction* (X) terhadap *brand loyalty* (Y) pada tabel 3 diketahui hasil uji pengaruh langsung dinyatakan positif dan signifikan dimana arah koefisien yang dihasilkan sebesar 0,365 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 4,093 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-values* <0,05) dan *brand satisfaction* (X) terhadap *brand loyalty* (Y) secara tidak langsung melalui *brand love* (M2) pada tabel 19 dinyatakan positif dan signifikan karena hasil arah koefisien sebesar 0,106 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,630 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,009 (*p-values* <0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand love* memiliki peran sebagai mediasi komplementer pada hubungan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan (H8) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand satisfaction* (X) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y) melalui *brand love* (M2) diterima.

Diterimanya hipotesis kedelapan (H8) menyatakan bahwa *brand love* memediasi sebagian hubungan antara *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *smartphone* iPhone memenuhi harapan mereka dan secara keseluruhan konsumen puas dengan merek *smartphone* iPhone. Setelah konsumen menggunakan *smartphone* iPhone dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi, maka dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek iPhone, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut dan akan berkomitmen untuk terus memakai *smartphone* iPhone serta tidak akan terpengaruh untuk berganti merek ke *smartphone* merek yang lain.

G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa (1) *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone (2) *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Brand Attachment* pada pengguna *smartphone* iPhone. (3) *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* pada pengguna *smartphone* iPhone. (4) *Emotional Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone. (5) *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone. (6) *Emotional Brand*

Attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* pada pengguna *smartphone* iPhone. (7) *Emotional Brand Attachment* memediasi komplementer pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone. (8) *Brand Love* memediasi komplementer pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone

H. IMPLIKASI PENELITIAN

a. *Brand Satisfaction*

Dilihat dari sisi *brand satisfaction*, diharapkan perusahaan *smartphone* iPhone dapat terus meningkatkan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk *smartphone* iPhone. Perusahaan *smartphone* iPhone perlu meningkatkan kapasitas dan daya tahan baterai, meningkatkan kinerja *smartphone* iPhone agar tidak mengalami *crash* pada saat digunakan, meningkatkan kualitas *hardware* agar tidak mudah panas pada saat digunakan, dan meningkatkan tampilan iOS agar dapat dikustomisasi. Hal ini dapat membuat konsumen merasa *smartphone* iPhone yang mereka gunakan telah memenuhi harapan mereka, konsumen yakin membeli *smartphone* tersebut adalah pilihan tepat, dan konsumen puas dengan keputusan mereka dalam membeli merek *smartphone* iPhone.

b. *Emotional Brand Attachment*

Dilihat dari sisi *emotional brand attachment*, untuk meningkatkan *emotional brand attachment* diharapkan perusahaan *smartphone* iPhone harus membuat konsumen merasa memiliki hubungan unik dengan merek, merasa memiliki merek, dan merasa bahwa merek *smartphone* iPhone yang digunakan sesuai dengan kepribadian mereka. Perusahaan dapat menjalin hubungan dengan konsumen dengan membentuk komunitas melalui akun dan aktif di media sosial. Berusaha dan konsisten untuk selalu aktif dalam bermedia sosial dengan memberikan konten-konten yang menarik, informatif, serta dapat berkomunikasi mengenai *smartphone* iPhone agar dapat membangun hubungan antara konsumen dengan merek.

c. *Brand Love*

Dilihat dari sisi *brand love*, hal yang dilakukan perusahaan *smartphone* iPhone adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan *brand love* dalam *smartphone* iPhone. Hal yang perlu dipertahankan pada *smartphone* iPhone yaitu seperti fitur dan sistem keamanan yang ada pada *smartphone* iPhone. Sedangkan yang perlu

ditingkatkan oleh perusahaan iPhone adalah seperti meningkatkan tampilan menu lebih menarik, semakin canggih, dan mudah digunakan agar pengguna tidak mudah bosan dengan tampilan iPhone. Perusahaan juga perlu meningkatkan kapasitas memori atau mendukung adanya memori eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H., & Chtioui, J. (2016). *The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(3), 559–585.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *In Marketing Letters 17*(2), 79-89.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management, 49*, 47-55.
- Eskafi, M., hosseini, S. hossein, & Yazd, A. M. (2013). The value of telecom subscribers and customer relationship management. *Business Process Management Journal, 19*(4), 737-748.
- Gao, X. (2016). Relationship between Community Attachment, Brand Identity and Brand Love: Based on the Experience of Consumer's Emotional Value Perspective. *In European Journal of Business and Management www.iiste.org ISSN, 8*(35), 169-175.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty. *Cogent Psychology, 7*(1), 1-19.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). *Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. 14*(2), 147-159.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(Special Issue 1999), 33-44.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77-91.