

## ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Arnintya Amara Prameswari, Suryono Budi Santosa<sup>1</sup>

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*Communication tool is one of the needs that is not less important in human life. One type of communication tool that is often used at this time is a smartphone. As a form of realizing brand loyalty, there are several factors that influence customer loyalty to a particular brand, such as perceived quality, perceived value, brand identification, and lifestyle congruence related to these products. The purpose of this study was to analyze the effect of perceived quality, perceived value, brand identification, and lifestyle congruence on brand loyalty with customer satisfaction as an intervening variable.*

*This research was conducted for residents residing in Semarang. The number of samples in this study were 152 respondents with the criteria being using an iPhone or having used an iPhone before. The data collection method used in this study is through a questionnaire. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) as an analytical tool.*

*The results of this study indicate that perceived quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction, brand identification has a positive and significant effect on customer satisfaction, and lifestyle congruence has a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, it is known that customer satisfaction is proven to mediate the relationship between perceived quality, perceived value, brand identification, and lifestyle congruence on brand loyalty.*

*Keywords: Perceived Quality, Perceived Value, Brand Identification, Lifestyle Congruence, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.*

### A. PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang Penelitian

Di era yang kian modern, teknologi begitu berkembang pesat dan begitu pula halnya dengan informasi yang juga berkembang sangat pesat di masyarakat. Teknologi itu sendiri adalah sebuah sarana yang dibuat untuk memudahkan segala aktivitas manusia dalam setiap waktu rutinitasnya. Semakin berkembangnya jaman, penggunaan teknologi ini pun semakin merata dan tersebar pada setiap kalangan dan hingga ke penjuru dunia. Gadget-gadget pun sekarang menjadi sangat beragam dan populer, salah satunya yang tidak asing bagi kita adalah *smartphone*. Dengan perkembangan dan permintaan masyarakat Indonesia akan *smartphone* yang terus meningkat, tidak menutup kemungkinan di era ini persaingan menjadi begitu ketat, terutama persaingan pada suatu bisnis. Hal ini tentunya juga berlaku pada perusahaan-perusahaan gadget. Setiap perusahaan gadget berlomba-lomba untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*) agar bisnisnya dapat bertahan atau dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya. Konsumen akan dihadapkan dengan

---

<sup>1</sup> Corresponding author

berbagai macam pilihan merek dan jenis *smartphone*, serta konsumen pun berhak memiliki kebebasan untuk memilih merek produk yang akan digunakan.

California, Amerika Serikat merupakan lokasi salah satu kantor pusat perusahaan *multinational technology*, yaitu Apple yang membuat, *men-design*, dan memproduksi alat-alat elektronik konsumen, layanan daring, serta *software* komputer. Apple sangat dikenal dengan produksi *smartphones* nya, yaitu iPhone. iPhone terdiri dari beberapa jenis dan memiliki berbagai pilihan fitur yang canggih dan menarik. Salah satu hal yang paling diakui yang menjadi tren bagi merek *smartphones* lainnya adalah iPhone memiliki desain produk yang sangat elegan dan selalu menjadi *trend setter*. Namun seiring berjalannya waktu, semakin berkembangnya pasar *smartphone* pribadi, penjualan iPhone ini selalu kalah saing dengan bisnis *smartphone* lainnya. Selain itu, *market share* iPhone setiap tahunnya juga mengalami penurunan.

**Market Share iPhone di Dunia 2018-2020**

| Ranking | 2018    | Market Share | Ranking | 2019    | Market Share | Ranking | Agustus 2020 | Market Share |
|---------|---------|--------------|---------|---------|--------------|---------|--------------|--------------|
|         | Company |              |         | Company |              |         | Company      |              |
| 1       | Samsung | 21,10%       | 1       | Samsung | 21,80%       | 1       | Samsung      | 18,50%       |
| 2       | Huawei  | 14,80%       | 2       | Huawei  | 17,60%       | 2       | Huawei       | 14,20%       |
| 3       | Apple   | 15,30%       | 3       | Apple   | 14,50%       | 3       | Apple        | 13,70%       |
| 4       | Xiaomi  | 8,70%        | 4       | Xiaomi  | 9,20%        | 4       | Xiaomi       | 9,30%        |
| 5       | Oppo    | 8,30%        | 5       | Oppo    | 8,80%        | 5       | Oppo         | 8,00%        |
| 6       | Others  | 31,80%       | 6       | Others  | 28,10%       | 6       | Others       | 36,30%       |
| 7       | Total   | 100,00%      | 7       | Total   | 100,00%      | 7       | Total        | 100,00%      |

Sumber: [www.canalys.com](http://www.canalys.com)

Tabel 1.1 menyajikan data yang berasal dari laporan lembaga riset Canalys, menunjukkan bahwa terjadi perubahan pada 2 tahun selanjutnya, yakni terlihat di periode tahun 2019-2020, *market share* iPhone turun menjadi 13,70% pada tahun 2020 yang semula *market share* sebesar 14,50% pada saat 2019 lalu.

Selain itu melalui survei *Top Brand Index* dengan 1.000 responden yang dilakukan secara lebih spesifik yaitu di 5 kota, yakni Jakarta, Semarang, Bandung, Surabaya, dan Medan, menunjukkan bahwa merek iPhone bukanlah merek yang sangat digemari, yakni sebagai berikut:

**Top Brand Index Smartphones di 5 Kota di Indonesia**

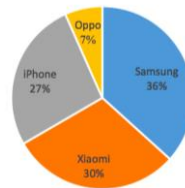
| Tahun 2017 |        |     | Tahun 2018 |        |     | Tahun 2019 |        |     | Tahun 2020 |        |     |
|------------|--------|-----|------------|--------|-----|------------|--------|-----|------------|--------|-----|
| Merek      | TBI    |     | Merek      | TBI    |     | Merek      | TBI    |     | Merek      | TBI    |     |
| Samsung    | 38,20% | TOP | Samsung    | 43,50% | TOP | Samsung    | 46,10% | TOP | Samsung    | 46,00% | TOP |
| iPhone     | 15,00% | TOP | iPhone     | 13,81% | TOP | Oppo       | 15,00% | TOP | Oppo       | 15,10% | TOP |
| Oppo       | 9,50%  |     | Xiaomi     | 13,05% | TOP | Xiaomi     | 11,40% | TOP | Xiaomi     | 11,60% | TOP |
| Xiaomi     | 7,80%  |     | Oppo       | 12,47% |     | iPhone     | 9,60%  |     | iPhone     | 9,10%  |     |
| Asus       | 7,10%  |     | Lenovo     | 2,52%  |     | Vivo       | 7,40%  |     | Vivo       | 7,90%  |     |
| Lenovo     | 5,60%  |     | Asus       | 2,47%  |     |            |        |     |            |        |     |

Sumber: [www.topbrand-index.com](http://www.topbrand-index.com)

Sesuai informasi yang disajikan pada tabel 1.2, selama empat tahun terakhir, tahun 2017-2020, dapat dikatakan bahwa iPhone memiliki peringkat yang begitu menurun cukup signifikan bila dibandingkan dengan merek *smartphones* lainnya.

Selain itu, peneliti juga melakukan survei singkat terkait penggunaan *smartphone* yang dilakukan secara spesifik di Kota Semarang dengan total 120 responden. Hal ini untuk melihat gambaran pengguna produk *smartphone* di Semarang dan alasan penggunaan tersebut.

#### Jumlah Pengguna berdasarkan Merek *Smartphone* di Kota Semarang



Sumber: Data Primer diolah Tahun 2021

Berdasarkan gambar di atas, terkait survei yang dilakukan kepada 120 responden di Kota Semarang, terlihat bahwa iPhone menduduki peringkat ketiga dan masih berada dibawah Xiaomi dan Samsung. Dengan melihat data tersebut, timbulah pertanyaan yakni sekiranya faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk menjadi loyal terhadap suatu merek *smartphone* tertentu, utamanya di Kota Semarang.

Loyalitas atas suatu merek akan terbentuk jika timbulnya rasa puas pada pelanggan. Rasa puas pelanggan tersebut dapat diciptakan melalui, kesesuaian antara persepsi pelanggan atas sebuah kualitas, persepsi nilai pelanggan, kesesuaian antara merek dengan identitas pelanggan, serta kesesuaian gaya hidup yang diinginkan oleh pelanggan apakah dapat terealisasi melalui penggunaan suatu merek tertentu. Hal-hal ini merupakan faktor pendukung terciptanya kepuasan pelanggan yang mana dalam jangka panjang akan membentuk loyalitas pelanggan atas suatu merek tertentu.

## B. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Deng et al. (2010), *brand loyalty* adalah suatu kondisi di mana terbentuknya komitmen konsumen untuk membeli kembali produk yang disukai dan secara konsisten pada masa mendatang. Selain perilaku pembelian ulang, *brand loyalty* juga mewakili bentuk respon positif pelanggan atas merek tertentu (Liu et al., 2012; Rather & Sharma, 2017; Rather et al., 2018). *Brand loyalty* merupakan salah satu faktor utama yang mampu memfasilitasi pencapaian kompetitif perusahaan dalam meraih keuntungan dan unggul dalam bersaing (Prentice & Correia Loureiro, 2017). *Brand loyalty* mampu tercipta dengan mewujudkan kepuasan pelanggan yang di mana terdapat beberapa faktor yang turut mendukung terciptanya kepuasan pelanggan.

### 1. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Wang & Tsai (2014) menyatakan bahwa evaluasi pelanggan atas suatu produk ataupun layanan secara keseluruhan dan bukan terkait penilaian kualitas

yang sebenarnya terhadap produk atau layanan tersebut adalah pengertian dari *perceived quality*. Definisi lain mengartikan bahwa *perceived quality* merupakan bagaimana pelanggan menilai suatu merek atas produk tertentu dan dibandingkan dengan opsi lain yang tersedia (Beneke et al., 2013). Dalam hubungannya dengan *customer satisfaction*, berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Othman et al. (2017), Mostaghimi et al., (2017), Kataria & Saini (2019) menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *customer satisfaction*.

**H1: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction***

## 2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Tzeng (2011) menyatakan bahwa *perceived value* adalah nilai yang didasarkan pada penilaian konsumen atas seberapa manfaat yang diterima dari produk yang di beli dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Selain itu, *perceived value* juga diartikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap suatu produk terkait apakah dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya dalam kondisi tertentu (Lim et al., 2014). Memahami persepsi nilai konsumen merupakan hal yang penting, karena ini juga menjadi salah satu tujuan utama setiap perusahaan untuk menjaga keunggulan bersaing (Kumar & Reinartz, 2016; Prebensen et al., 2013; Ryu et al., 2012) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan salah satu indikator yang dapat diandalkan dari *customer satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hapsari et al. (2016), Hult et al. (2019) serta Hsu et al. (2015) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *perceived value* maka semakin tinggi *customer satisfaction*, hal ini menjelaskan bahwa adanya hubungan positif yang terbentuk di antara kedua variabel tersebut.

**H2: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction***

## 3. Pengaruh *Brand Identification* terhadap *Customer Satisfaction*

Konsep *brand identification* memberikan pemahaman yang komprehensif terkait pengembangan hubungan antara pelanggan dengan suatu merek tertentu (He et al., 2012; So et al., 2017; Rather, 2018; Tuškej & Podnar, 2018). Tiap perusahaan senantiasa mencari metode untuk menciptakan hubungan yang sifatnya jangka panjang kepada tiap-tiap pelanggannya, serta upaya membangun hubungan ini dianggap efektif serta dapat membuat usaha bisnis tersebut berhasil (Elbedweihy et al., 2016; Rather, 2018; Tuškej & Podnar, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jorfi & Gayem (2016), Ali & Muqadas (2015), serta penelitian Popp & Woratschek (2017) yang menyatakan bahwa *brand identification* turut mendukung terjadinya peningkatan *customer satisfaction*.

**H3: *Brand identification* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction***

## 4. Pengaruh *Lifestyle Congruence* terhadap *Customer Satisfaction*

*Lifestyle congruence* merupakan kecocokan antara gaya hidup konsumen dengan suatu merek. Sarki (2012) menyatakan bahwa dalam membeli sesuatu itu lebih menggunakan perasaan emosional dan tidak hanya sekedar bersikap rasional. Konsumen akan menjadi loyal ketika merek tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan dalam mendapatkan gaya hidup tertentu yang mereka inginkan (Nam et al., 2011). Beberapa peneliti sebelumnya telah meneliti hubungan antara *lifestyle congruence* dan *customer satisfaction*, sebagai contoh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nayebezhadeh & Farmani (2018), Ali & Muqadas (2015), Jorfi &

Gayem (2016), serta Susanty & Kenny (2015) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *lifestyle congruence* dan *customer satisfaction*.

**H4 : *Lifestyle congruence* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction***

**5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty***

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai suatu kondisi di mana timbulnya rasa senang atau kecewa setelah melakukan pembelian atas suatu produk dengan membandingkan layanan nyata yang diterima konsumen dengan ekspektasi atau impian yang tertanam di benak konsumen. Selain itu terdapat beberapa peneliti terdahulu yang juga meneliti hubungan antara *customer satisfaction* dan *brand loyalty*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Susanty & Kenny (2015), Shahzad (2016), Kataria & Saini (2019), serta Saputra et al. (2020) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* secara positif dipengaruhi oleh *customer satisfaction*.

**H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty***

**C. METODE PENELITIAN**

**1. Variabel Penelitian**

**a. Variabel Independen**

Terdapat empat variabel independen pada penelitian ini, yaitu antara lain *Perceived Quality* yang diberi lambang X1, *Perceived Value* yang diberi lambang X2, *Brand Identification* yang diberi lambang X3, dan *Lifestyle Congruence* yang diberi lambang X4.

**b. Variabel Intervening**

Pada penelitian ini, variabel interveningnya adalah *Customer Satisfaction* yang diberi lambang Y1.

**c. Variabel Dependen**

Pada penelitian ini, *Brand Loyalty* merupakan variabel dependen, yang diberi lambang Y2.

**2. Definisi Operasional Variabel**

| Variabel                         | Indikator   |
|----------------------------------|---|
| <i>Perceived Quality</i> (X1)    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i></li> <li>2. <i>Durability</i></li> <li>3. <i>Conformance to specification</i></li> <li>4. <i>Reliability</i></li> <li>5. <i>Sensory characteristic</i></li> </ol> <p>Sumber : Chen &amp; Chang (2013)</p>                                  |
| <i>Perceived Value</i> (X2)      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengguna merasa nyaman ketika menggunakan iPhone</li> <li>2. Kualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan</li> <li>3. Usaha sebanding dengan apa yang didapatkan dari iPhone</li> </ol> <p>Sumber : Walsh et al. (2014) dan Iniesta-Bonillo et al (2016).</p> |
| <i>Brand Identification</i> (X3) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa terpanggil jika ada yang membicarakan produk iPhone</li> <li>2. iPhone sangat memperhatikan kepribadian/<i>personality</i> penggunanya</li> </ol>  |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
|                                   | 3. Ketika menggunakan produk iPhone, pengguna merasa lebih diterima dengan baik oleh suatu kelompok sosial<br>Sumber : Rather et al (2018)   |
| <i>Lifestyle Congruence</i> (X4)  | 1. Gaya hidup seseorang dircerminkan oleh merek iPhone<br>2. Produk iPhone selaras dengan gaya hidup penggunanya<br>3. Gaya hidup seseorang saat ini dapat didukung dengan baik ketika menggunakan iPhone<br>Sumber : Susanty & Kenny (2015) |
| <i>Customer Satisfaction</i> (Y1) | 1. Merasa puas dengan apa yang didapatkan<br>2. Penilaian kepuasan<br>3. Kemantapan pilihan<br>4. Kesesuaian harapan<br>Sumber: Katarina & Saini (2019)  |
| <i>Brand Loyalty</i> (Y2)         | 1. Minat untuk terus mengkonsumsi<br>2. Memutuskan untuk setia terhadap produk<br>3. Menjadikan merek ini sebagai pilihan utama<br>4. Keyakinan atas merek yang tinggi<br>Sumber : Katarina & Saini (2019)                                   |

### 3. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, sampel diambil dengan melakukan pemilihan subjek penelitian yang dianggap mempunyai kriteria tertentu, atau menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Subjek sampel pada penelitian ini dengan kriteria yang telah ditetapkan adalah orang yang berdomisili di wilayah kota Semarang pengguna atau yang pernah membeli produk *smartphone* merek iPhone. Pengambilan sampel penelitian akan dilakukan dengan pengklasifikasian berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendapatan yang mana akan mendapatkan data yang lebih jelas dan akurat. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan jumlah sampel yang dibutuhkan berkisar antara 100-200 sampel.

### 4. Jenis dan Sumber Data

- a. Data primer: Pada penelitian ini, data primer didapatkan dengan pembagian atau pemberian kuesioner kepada responden.
- b. Data sekunder: Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari jurnal dan sumber-sumber lain yang terkait dan sesuai dengan penelitian.

### 5. Metode Pengumpulan Data

Menggunakan kuesioner dengan skala linkert (5 skala), 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

### 6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dipilih pada penelitian ini adalah teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Pada penelitian ini program komputer yang digunakan adalah AMOS karena dianggap lebih memiliki kelebihan pada *graphical interface* yang lebih tidak sulit untuk digunakan



#### D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah membagikan kuesioner berisi daftar pertanyaan yang memuat data terkait jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan yang berasal dari responden yang berjumlah 152 responden, yakni sebagai berikut:

##### Karakteristik Responden

|   | Karakteristik               | Jumlah | Presentase |
|---|-----------------------------|--------|------------|
| 1 | Jenis Kelamin               |        |            |
|   | Laki-laki                   | 67     | 44.08      |
|   | Perempuan                   | 85     | 55.92      |
| 2 | Usia                        |        |            |
|   | ≤20 tahun                   | 6      | 3.95       |
|   | 21 – 24 tahun               | 130    | 85.53      |
|   | 25 – 30 tahun               | 9      | 5.92       |
|   | ≥ 30 tahun                  | 7      | 4.61       |
| 3 | Status/Pekerjaan            |        |            |
|   | Siswa                       | 4      | 2.63       |
|   | Mahasiswa                   | 124    | 81.58      |
|   | Pegawai Negeri              | 4      | 2.63       |
|   | Pegawai Swasta              | 10     | 6.58       |
|   | Wiraswasta                  | 1      | 0.66       |
|   | Lainnya                     | 9      | 5.92       |
| 4 | Pendapatan                  |        |            |
|   | < Rp 1.000.000              | 24     | 15.79      |
|   | Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 | 60     | 39.47      |
|   | Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 | 41     | 26.97      |
|   | > Rp 5.000.000              | 27     | 17.76      |

#### 1. Uji Asumsi SEM

##### a. Uji Normalitas dan Outlier

| Variabel | min | max | skew   | c.r.   | kurtosis | c.r.   |
|----------|-----|-----|--------|--------|----------|--------|
| Y2.4     | 2   | 5   | -0.240 | -1.208 | -0.741   | -1.866 |
| Y2.3     | 2   | 5   | -0.369 | -1.859 | -0.806   | -2.029 |
| Y2.2     | 2   | 5   | -0.157 | -0.792 | -1.021   | -2.569 |
| Y2.1     | 2   | 5   | -0.189 | -0.951 | -1.016   | -2.557 |
| Y1.1     | 2   | 5   | -0.440 | -2.214 | -0.723   | -1.819 |
| Y1.2     | 3   | 5   | -0.153 | -0.770 | -1.006   | -2.532 |
| Y1.3     | 2   | 5   | -0.459 | -2.312 | -0.751   | -1.889 |
| Y1.4     | 2   | 5   | -0.503 | -2.534 | -0.447   | -1.124 |
| X4.1     | 1   | 5   | -0.510 | -2.569 | -0.458   | -1.154 |
| X4.2     | 1   | 5   | -0.460 | -2.313 | -0.304   | -0.764 |
| X4.3     | 1   | 5   | -0.484 | -2.437 | -0.292   | -0.734 |
| X3.1     | 2   | 5   | 0.008  | 0.041  | -0.630   | -1.584 |
| X3.2     | 2   | 5   | -0.270 | -1.360 | -0.966   | -2.432 |
| X3.3     | 1   | 5   | -0.396 | -1.991 | -0.591   | -1.487 |
| X2.1     | 2   | 5   | -0.484 | -2.435 | -0.866   | -2.180 |
| X2.2     | 2   | 5   | -0.505 | -2.542 | -0.363   | -0.912 |

|              |   |   |        |        |        |        |
|--------------|---|---|--------|--------|--------|--------|
| X2.3         | 2 | 5 | -0.448 | -2.255 | -0.794 | -1.999 |
| X1.5         | 2 | 5 | -0.475 | -2.390 | -0.699 | -1.759 |
| X1.4         | 3 | 5 | -0.428 | -2.154 | -0.999 | -2.514 |
| X1.3         | 2 | 5 | -0.498 | -2.508 | -0.632 | -1.589 |
| X1.2         | 2 | 5 | -0.455 | -2.293 | -0.479 | -1.204 |
| X1.1         | 3 | 5 | -0.323 | -1.628 | -0.930 | -2.341 |
| Multivariate |   |   |        |        | 10.756 | 2.040  |

Dapat dilihat bahwa data yang diperoleh menyatakan bahwa data berdistribusi secara normal secara univariate maupun multivariate karena tidak ada nilai yang melebihi batas yang ditentukan yaitu sebesar  $(\pm 2,58)$ .

**b. Mahalanobis Distance**

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1    | p2    |
|--------------------|-----------------------|-------|-------|
| 149                | 35.693                | 0.033 | 0.994 |
| 119                | 35.585                | 0.034 | 0.965 |
| 94                 | 35.203                | 0.037 | 0.922 |
| 43                 | 34.451                | 0.044 | 0.907 |
| 13                 | 34.327                | 0.045 | 0.825 |

Dapat dipelajari dari hasil pengolahan data terkait bahwa jarak maksimum mahalanobis adalah 35,693, hasil ini masih jauh di bawah batas maksimum yakni sebesar 48,268 untuk *multivariate outliers*.

**c. Evaluasi atas Nilai Residual**

|      | Y2.4  | Y2.3  | Y2.2  | Y2.1  | Y1.1  | Y1.2  | Y1.3  | Y1.4  | X4.1  | X4.2  | X4.3  | X3.1  | X3.2  | X3.3  | X2.1  | X2.2  | X2.3  | X1.5  | X1.4  | X1.3  | X1.2 | X1.1 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|
| Y2.4 | 0.00  |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |
| Y2.3 | 0.06  | 0.00  |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |
| Y2.2 | 0.24  | -0.18 | 0.00  |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |
| Y2.1 | -0.40 | 0.30  | -0.06 | 0.00  |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |
| Y1.1 | -0.90 | -1.99 | -0.42 | -0.18 | 0.00  |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |
| Y1.2 | -0.62 | -1.02 | -0.38 | -0.07 | 0.31  | 0.00  |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |
| Y1.3 | 0.21  | -0.32 | 0.58  | -0.43 | 0.32  | -0.14 | 0.00  |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |
| Y1.4 | 0.42  | -0.89 | 0.18  | 0.13  | -0.34 | 0.24  | 0.07  | 0.00  |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |
| X4.1 | 3.55  | 1.15  | 1.22  | 1.14  | -0.42 | -0.87 | -0.04 | -0.32 | 0.00  |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |
| X4.2 | 3.45  | 0.85  | 0.96  | 0.54  | -0.22 | -0.41 | -0.05 | 0.36  | 0.09  | 0.00  |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |
| X4.3 | 2.53  | 0.94  | 0.65  | 1.20  | 0.28  | -0.17 | 0.01  | 0.24  | -0.05 | -0.04 | 0.00  |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |
| X3.1 | 1.55  | 1.11  | 1.61  | 1.84  | 1.02  | 0.59  | -0.58 | 0.49  | -0.68 | -0.51 | 0.49  | 0.00  |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |
| X3.2 | 1.21  | 0.83  | 1.19  | 1.47  | 0.43  | -0.01 | -1.23 | -0.41 | -0.94 | -1.12 | -0.90 | 0.38  | 0.00  |       |       |       |       |       |       |       |      |      |
| X3.3 | 2.01  | 1.27  | 1.49  | 1.49  | 0.26  | -0.38 | -1.37 | 0.09  | 0.63  | 0.65  | 0.99  | -0.22 | 0.00  | 0.00  |       |       |       |       |       |       |      |      |
| X2.1 | 2.24  | 2.66  | 1.74  | 2.73  | -0.93 | -1.38 | -0.88 | -0.02 | -0.59 | -0.87 | -0.17 | -0.85 | -0.42 | -0.65 | 0.00  |       |       |       |       |       |      |      |
| X2.2 | 3.42  | 2.79  | 2.42  | 2.45  | 0.60  | -0.27 | 0.23  | 0.44  | 0.55  | 0.57  | 0.97  | 0.42  | 0.57  | 0.70  | -0.28 | 0.00  |       |       |       |       |      |      |
| X2.3 | 2.93  | 2.32  | 2.37  | 2.52  | -0.27 | -1.01 | -0.42 | -0.12 | -0.41 | -0.90 | -0.14 | -0.42 | 0.07  | -0.49 | 0.37  | -0.01 | 0.00  |       |       |       |      |      |
| X1.5 | 2.14  | 0.92  | 0.97  | 2.11  | -0.39 | -0.80 | -0.59 | 0.33  | 0.44  | 0.35  | 0.74  | 0.34  | 0.43  | -0.04 | 1.11  | 0.71  | -0.44 | 0.00  |       |       |      |      |
| X1.4 | 0.63  | 1.67  | 0.47  | 1.39  | -0.52 | 0.27  | -0.44 | 0.94  | -0.15 | 0.03  | 0.62  | 1.12  | 1.12  | 0.56  | 0.91  | -0.21 | -1.49 | 0.14  | 0.00  |       |      |      |
| X1.3 | 0.69  | 0.53  | 0.78  | 1.26  | -0.08 | -0.51 | -0.49 | 0.17  | -0.94 | -1.11 | -0.87 | -0.08 | -0.78 | -1.03 | 0.97  | 0.03  | -0.68 | 0.09  | -0.15 | 0.00  |      |      |
| X1.2 | 2.06  | 2.02  | 1.22  | 1.86  | 0.06  | -0.45 | 0.91  | 1.49  | 0.48  | 0.34  | 0.89  | 0.34  | 0.55  | 0.11  | 1.39  | -0.23 | -1.07 | -0.47 | 0.74  | -0.04 | 0.00 |      |
| X1.1 | 1.65  | 0.50  | 0.91  | 1.04  | -0.46 | -0.75 | -0.46 | 0.41  | -0.28 | -0.02 | 0.10  | 0.42  | 0.01  | -0.78 | 1.04  | 0.11  | -0.63 | 0.15  | -0.44 | 0.07  | 0.03 | 0.00 |

Penilaian nilai *standardized residual covarians* menunjukkan bahwa masih ada beberapa nilai di atas  $\pm 2,58$ . Ini menunjukkan bahwa model terkait masih memiliki gangguan yang mana gangguan tersebut minim dan relatif.



**d. Reliability dan Variance Extract**

| Variabel              | $\lambda$ | $\lambda^2$ | $1 - \Sigma\lambda^2$ | Reliability | Var Extract |
|-----------------------|-----------|-------------|-----------------------|-------------|-------------|
| Perceived Quality     |           |             |                       |             |             |
| X1.1                  | 0.847     | 0.717       | 0.283                 | 0.903       | 0.652       |
| X1.2                  | 0.796     | 0.634       | 0.366                 |             |             |
| X1.3                  | 0.833     | 0.694       | 0.306                 |             |             |
| X1.4                  | 0.722     | 0.521       | 0.479                 |             |             |
| X1.5                  | 0.834     | 0.696       | 0.304                 |             |             |
| $\Sigma\lambda$       | 4.032     | 3.262       | 1.738                 |             |             |
| $(\Sigma\lambda)^2$   | 16.257    |             |                       |             |             |
| Perceived Value       |           |             |                       |             |             |
| X2.1                  | 0.708     | 0.501       | 0.499                 | 0.832       | 0.624       |
| X2.2                  | 0.842     | 0.709       | 0.291                 |             |             |
| X2.3                  | 0.814     | 0.663       | 0.337                 |             |             |
| $\Sigma\lambda$       | 2.364     | 1.873       | 1.127                 |             |             |
| $(\Sigma\lambda)^2$   | 5.588     |             |                       |             |             |
| Brand Identification  |           |             |                       |             |             |
| X3.1                  | 0.757     | 0.573       | 0.427                 | 0.818       | 0.601       |
| X3.2                  | 0.738     | 0.545       | 0.455                 |             |             |
| X3.3                  | 0.828     | 0.686       | 0.314                 |             |             |
| $\Sigma\lambda$       | 2.323     | 1.803       | 1.197                 |             |             |
| $(\Sigma\lambda)^2$   | 5.396     |             |                       |             |             |
| Lifestyle Congruence  |           |             |                       |             |             |
| X4.1                  | 0.862     | 0.743       | 0.257                 | 0.911       | 0.773       |
| X4.2                  | 0.897     | 0.805       | 0.195                 |             |             |
| X4.3                  | 0.879     | 0.773       | 0.227                 |             |             |
| $\Sigma\lambda$       | 2.638     | 2.320       | 0.680                 |             |             |
| $(\Sigma\lambda)^2$   | 6.959     |             |                       |             |             |
| Customer Satisfaction |           |             |                       |             |             |
| Y1.1                  | 0.796     | 0.634       | 0.366                 | 0.844       | 0.576       |
| Y1.2                  | 0.696     | 0.484       | 0.516                 |             |             |
| Y1.3                  | 0.762     | 0.581       | 0.419                 |             |             |
| Y1.4                  | 0.778     | 0.605       | 0.395                 |             |             |
| $\Sigma\lambda$       | 3.032     | 2.304       | 1.696                 |             |             |
| $(\Sigma\lambda)^2$   | 9.193     |             |                       |             |             |
| Brand Loyalty         |           |             |                       |             |             |
| Y2.1                  | 0.787     | 0.619       | 0.381                 | 0.867       | 0.621       |
| Y2.2                  | 0.807     | 0.651       | 0.349                 |             |             |
| Y2.3                  | 0.809     | 0.654       | 0.346                 |             |             |
| Y2.4                  | 0.747     | 0.558       | 0.442                 |             |             |
| $\Sigma\lambda$       | 3.150     | 2.483       | 1.517                 |             |             |
| $(\Sigma\lambda)^2$   | 9.923     |             |                       |             |             |

Temuan pada variabel laten atas dimensi pembentukan uji *reliability* dan *varians extract* menunjukkan hasil di mana semua variabel memiliki ukuran yang dapat diandalkan karena masing-masing memiliki keandalan yang lebih besar dari 0,70. Sementara hasil tes ekstrak *varians* menunjukkan bahwa setiap variabel laten adalah produk dari dimensinya

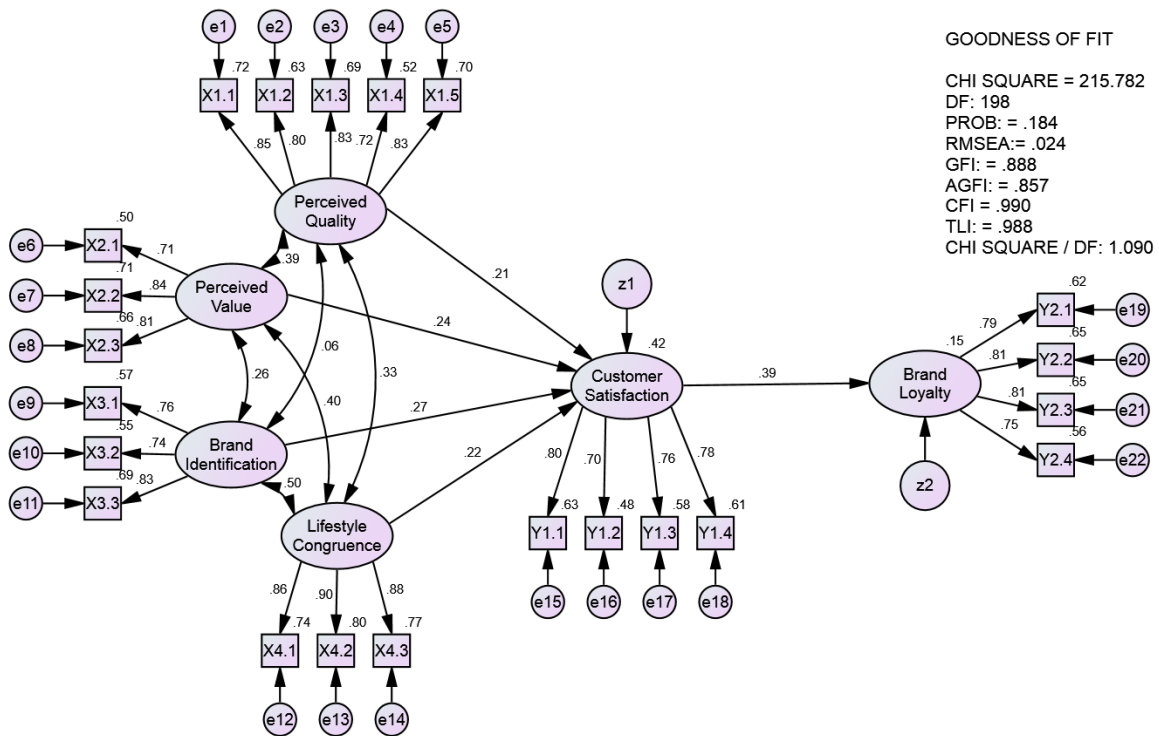
yang diekstraksi secara signifikan. Ini dapat dilihat dari masing-masing variabel nilai ekstrak varians lebih dari 0,50.

**e. Evaluasi atas Kriteria Goodness of Fit Model**

| Goodness of Fit Indeks | Cut-off Value    | Hasil   | Evaluasi Model |
|------------------------|------------------|---------|----------------|
| Chi – Square           | Kecil (<231,829) | 215,782 | Baik           |
| Probability            | $\geq 0.05$      | 0.184   | Baik           |
| RMSEA                  | $\leq 0.08$      | 0.024   | Baik           |
| CMIN / df              | $\leq 2.00$      | 1.090   | Baik           |
| GFI                    | $\geq 0.90$      | 0.888   | Marginal       |
| AGFI                   | $\geq 0.90$      | 0.857   | Marginal       |
| TLI                    | $\geq 0.95$      | 0.990   | Baik           |
| CFI                    | $\geq 0.95$      | 0.988   | Baik           |

Nilai *chi-square* 215.782 dengan signifikansi 0,184 mencerminkan bahwa model yang digunakan diterima dengan baik. Hal ini didasarkan pada parameter di mana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 berarti bahwa persamaan struktural adalah model yang baik. Selain itu, indeks pengukuran lainnya, seperti TLI dan RMSEA, juga berada dalam kisaran nilai yang diharapkan, sementara GFI dan AGFI berada pada tingkat marginal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat untuk diterima.

**f. Pengujian Model**



|   | Estimate | S.E.  | C.R.  | P     |
|---|----------|-------|-------|-------|
| Customer_Satisfaction <--- Perceived_Quality    | 0.220    | 0.094 | 2.331 | 0.020 |
| Customer_Satisfaction <--- Perceived_Value      | 0.227    | 0.093 | 2.438 | 0.015 |
| Customer_Satisfaction <--- Brand_Identification | 0.192    | 0.074 | 2.597 | 0.009 |
| Customer_Satisfaction <--- Lifestyle_Congruence | 0.140    | 0.066 | 2.123 | 0.034 |
| Brand_Loyalty <--- Customer_Satisfaction        | 0.378    | 0.094 | 4.034 | ***   |

**1. Uji Hipotesis 1: Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Uji hipotesis terkait pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan koefisien dengan arah positif. Berdasarkan pengujian, diperoleh nilai C.R = 2.331 dengan probabilitas = 0,020 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 mencerminkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

**2. Uji Hipotesis 2: Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction***

Uji hipotesis terkait pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan koefisien dengan arah positif. Berdasarkan pengujian diperoleh nilai C.R = 2.438 dengan probabilitas = 0,015 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 mencerminkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

**3. Uji Hipotesis 3: Pengaruh *Brand Identification* terhadap *Customer Satisfaction***

Uji hipotesis terkait pengaruh *brand identification* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan koefisien dengan arah positif. Berdasarkan pengujian diperoleh nilai C.R = 2.597 dengan probabilitas = 0,009 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 mencerminkan bahwa *brand identification* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

**4. Uji Hipotesis 4: Pengaruh *Lifestyle Congruence* terhadap *Customer Satisfaction***

Uji hipotesis terkait pengaruh *lifestyle congruence* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan koefisien dengan arah positif. Berdasarkan pengujian diperoleh nilai C.R = 2.123 dengan probabilitas = 0,034 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 mencerminkan bahwa *lifestyle congruence* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

**5. Uji Hipotesis 5: Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty***

Uji hipotesis terkait pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* menunjukkan koefisien dengan arah positif. Berdasarkan pengujian diperoleh nilai C.R = 4.034 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 mencerminkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

**E. PENUTUP**

**1. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yakni:

- a. Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu *perceived quality*, *perceived value*, *brand identification*, dan *lifestyle congruence* memiliki pengaruh positif terhadap

*customer satisfaction*. Oleh sebab itu maka hipotesis 1, 2, 3, dan 4 diterima. Selain itu, variabel *customer satisfaction* juga berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Maka dari itu hipotesis 5 juga diterima.

- b. Variabel yang berpengaruh paling besar terhadap *customer satisfaction* adalah variabel *brand identification*, dengan nilai estimasi sebesar 0,266.
- c. Selanjutnya adalah variabel *perceived value* dengan urutan kedua yang berpengaruh besar terhadap *customer satisfaction* dengan nilai estimasi sebesar 0,235.
- d. Selanjutnya di urutan ketiga ditempati oleh variabel *lifestyle congruence* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai estimasi sebesar 0,218.
- e. Dan yang terakhir, dengan pengaruh paling kecil terhadap *customer satisfaction* adalah variabel *perceived quality* dengan nilai estimasi sebesar 0,210.
- f. Hasil lain adalah terciptanya *brand loyalty* dipengaruhi oleh *customer satisfaction* dengan nilai estimasi sebesar 0,390.

## 2. Implikasi Manajerial

Suatu perusahaan harus dapat meningkatkan dan mempertahankan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Sebagai wujud pertahanan *customer satisfaction* dapat dilakukan melalui pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

- a. Keterikatan yang tercipta kuat antara suatu merek dan pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan yang tercipta pada pelanggan sesuai dengan penelitian ini. Terlebih jika timbul keyakinan pada pelanggan yang mana merasa dengan menggunakan produk ini Ia akan diterima dengan baik oleh kelompok sosial mereka, maka merek ini akan menjadi pilihan utamanya. Dengan demikian, perusahaan harus mengejar strategi pemasaran berbasis identitas dan memanfaatkan pengaruh langsung *brand identification* terhadap loyalitas merek dalam mempertahankan pelanggan serta memperoleh pelanggan baru. *Brand identification* yang lebih tinggi dapat membantu mengkompensasi kegagalan layanan atau produk dengan mempengaruhi evaluasi pelanggan secara positif.
- b. Faktor kedua yang dapat mendorong tingkat kepuasan pelanggan adalah nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan. Peningkatan dapat dilakukan dengan memberikan kualitas yang prima kepada pelanggan, baik dari segi produk, pelayanan, hingga pelayanan purna jual yang diberikan. Selain itu perlu juga menciptakan *experience* yang baik pada pelanggan. Contohnya dengan menciptakan keadaan toko yang kondusif, tersedia *display* produk yang mumpuni, terciptanya kenyamanan pelanggan ketika mengunjungi gerai toko iPhone, dan lain sebagainya. Karyawan harus selalu responsif terhadap segala pertanyaan maupun permasalahan yang dihadapi pelanggan. Sehingga persepsi nilai yang tertanam di benak pelanggan terhadap merek iPhone ini tinggi yang akan berujung pada kepuasan dan loyalitas.
- c. Faktor lain yang penting adalah bagaimana kesesuaian antara suatu merek tertentu dengan gaya hidup terkini pelanggan dapat terwujud dengan baik. Penting halnya bagi perusahaan untuk selalu melihat tren yang sedang meningkat atau

berkembang sesuai dengan perkembangan waktu yang ada. Dengan selalu memperhatikan tren yang ada, maka perusahaan akan selalu mampu untuk menciptakan produk yang inovatif dan semakin canggih atau modern, layanan yang prima, serta strategi *marketing* yang selalu *up-to-date*, sehingga dapat selalu mempertahankan pelanggan yang ada atau bahkan menarik dan menciptakan pelanggan baru.

- d. Selain hal di atas, faktor terakhir yang berperan penting dan mempengaruhi *customer satisfaction* yakni perusahaan dapat memberikan perhatian pada persepsi kualitas atas produk yang dimiliki. Hal ini dapat ditinjau melalui konsistensi kualitas yang dimiliki produk, ketahanan produk tersebut (produk awet atau tahan lama), fungsionalitas yang tinggi, kualitas produk yang profesional dan dapat diandalkan.

Jika pelanggan merasa puas atas suatu produk maupun layanan yang disediakan suatu perusahaan tertentu maka tidak menutup kemungkinan bagi pelanggan tersebut untuk menjadi loyal, menjadikan perusahaan ini sebagai pilihan utamanya, melakukan pembelian ulang di masa depan, serta mereferensikan perusahaan/merek terkait kepada orang-orang terdekatnya.

### **3. Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Mendatang**

Pada penelitian ini responden didominasi dengan pekerjaan mahasiswa dengan presentase 81,6% sehingga komposisi responden masih kurang merata dan temuan yang dihasilkan belum mewakili semua jenis profesi. Penelitian ini hanya meneliti dari sudut pandang pelanggan iPhone, belum melakukan penelitian dari sudut pandang penjual produk terkait. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu wilayah saja yaitu Kota Semarang, sehingga mampu mendapatkan hasil yang berbeda jika penelitian dilakukan di wilayah selain Kota Semarang. Setiap penelitian pasti memiliki kekurangan tersendiri, oleh karena itu penelitian mendatang dapat menggunakan variabel lain sebagai contohnya *brand image* sebagai variabel independen yang berpotensi memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty* (Cassia et al, 2016). Penggunaan indikator bisa dilakukan secara berbeda dan dikembangkan agar mampu menciptakan penelitian yang semakin bagus lagi dan dapat dilakukan di wilayah lain sehingga diharapkan mampu mendapatkan hasil yang berbeda dengan memperluas objek penelitian, serta sebaiknya mengambil sampel dengan komposisi latar belakang responden yang berbeda-beda dan lebih merata. Dapat pula meneliti dari sudut pandang penjual, mengambil sampel responden yang merupakan penjual produk iPhone, sehingga mampu memperoleh hasil yang berbeda dan menjadikan temuan baru.

### **REFERENSI**

- Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pak J Commer Soc Sci Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product

- quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product and Brand Management*.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0262>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82.  
<https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 388–395.  
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00048-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00048-4)
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002>
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003>
- Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2016). Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations. *Journal of Business Research*, 69(11), 5002-5007.
- Jorfi, S., & Gayem, A. (2016). Brand Equity , Brand Loyalty and Consumer Satisfaction ( Case study consumer goods of brand Samsung in shops of Khuzestan ). *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, January, 1981–1996.
- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*.  
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Lim, W. M., Yong, J. L. S., & Suryadi, K. (2014). Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food. *Journal of Global Marketing*.  
<https://doi.org/10.1080/08911762.2014.931501>
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/03090561211230098>
- Mostaghimi, M., Akhlagh, E. M., & Danesh, S. H. S. (2017). An Investigation of the Effects of Customer's Expectations and Perceived Quality on Customer's Loyalty with the Mediating Role of the Perceived Value and Customer's Satisfaction. *Journal of History Culture and Art Research*, 5(4), 593. <https://doi.org/10.7596/taksad.v5i4.625>
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Nayebzadeh, S., & Farmani, M. (2018). Hotel Customer Loyalty: The Effect of Individual's Similarity to Brand, Lifestyle Congruency and Cultural Brand Asset. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 122–139. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60288>
- Othman, M., Kamarohim, N., & Nizam, F. M. (2017). Brand credibility, perceived quality and perceived value: A study of customer satisfaction. *International Journal of Economics and*



- Management*, 11(3 Special Issue), 763–775.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer-brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250–270. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0033-9>
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
- Prentice, C., & Correia Loureiro, S. M. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005>
- Rather, R. A. (2018). Investigating the Impact of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(5), 487–513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). The Effects Of Customer Satisfaction And Commitment On Customer Loyalty. *Journal of Hospitality Application & Research*, 12(2). [https://www.academia.edu/35805288/THE\\_EFFECTS\\_OF\\_CUSTOMER\\_SATISFACTION\\_AND\\_COMMITMENT\\_ON\\_CUSTOMER\\_LOYALTY\\_EVIDENCE\\_FROM\\_THE\\_HOTEL\\_INDUSTRY](https://www.academia.edu/35805288/THE_EFFECTS_OF_CUSTOMER_SATISFACTION_AND_COMMITMENT_ON_CUSTOMER_LOYALTY_EVIDENCE_FROM_THE_HOTEL_INDUSTRY)
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Saputra, D., Indarini, & Margaretha, S. (2020). *The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Coffee Bean & Tea Leaf or Maxx Coffee*. 115(Insyma), 293–298. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.060>
- Sarki, I. H. (2012). Impact of Pakistani University Student ' s Cultural Values and Lifestyles on Meaning of Brands. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*.
- So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.013>
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). 4481-8316-5-Pb. *Asean Marketing Journal*, 1, 14–27.
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1199>
- Tzeng, J. Y. (2011). Perceived values and prospective users' acceptance of prospective technology: The case of a career eportfolio system. *Computers and Education*. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.08.010>
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.012>
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION: EVIDENCE FROM AWARD. *The International Journal of Business and Finance Research*.