

## **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Pengalaman Pelanggan, dan Layanan Purnajual terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Produk *Smartphone* Xiaomi**

**Roihan Dhiya Hibban<sup>1</sup>, Ilsa Hayadi<sup>2</sup>**

*Universitas Bengkulu,*

*Jl. WR. Supratman, Kandang Limun, Kec. Muara Bangka Hulu, Bengkulu, Indonesia*

### **Keywords**

*customer loyalty,  
customer satisfaction,  
product quality,  
brand image,  
after sales service,  
customer experience,  
Xiaomi*

### **Abstract**

*This study aims to understand how product quality, brand image, customer experience, and after-sales service influence customer loyalty to Xiaomi smartphones. In addition, this study also observes whether customer satisfaction acts as an intermediary factor in this relationship. In the highly competitive smartphone industry, knowing the aspects that maintain customer loyalty is very important for companies to maintain their position in the market. This study uses quantitative techniques through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), which is tested using SMARTPLS software. Data was obtained through a survey of Xiaomi smartphone users who had used the product for at least six months. Respondents were selected using purposive sampling, meaning that only people who had real experience in using the product were surveyed for this study. The results of this study are expected to explain how product quality, brand image, customer experience, and after-sales service affect customer loyalty. In addition, this study also aims to evaluate the extent to which customer satisfaction acts as a mediating factor in this relationship. These findings are expected to provide insights for Xiaomi to design strategies to improve its products and services in order to strengthen customer loyalty.*

## Abstrak

Riset ini memiliki tujuan agar memahami bagaimana kualitas produk, citra merek, pengalaman pelanggan, dan layanan purnajual memengaruhi loyalitas pelanggan pada *smartphone* Xiaomi. Di samping itu, studi ini pun hendak mengamati bilamana kepuasan pelanggan berfungsi selaku elemen yang memperantarai keterkaitan tersebut. Dalam industri *smartphone* yang sangat kompetitif, mengetahui aspek-aspek yang membuat pelanggan tetap setia sangat krusial bagi perusahaan agar dapat memelihara posisinya di pasar. Riset ini memakai teknik kuantitatif melalui teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* yang diuji memakai software *SMARTPLS*. Data diperoleh melalui survei pada pengguna *smartphone* Xiaomi yang telah memakai produk tersebut selama setidaknya enam bulan. Responden dipilih dengan metode purposive sampling, yang berarti hanya orang-orang dengan pengalaman nyata dalam menggunakan produk yang dijadikan sampel riset. Hasil riset ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana kualitas produk, citra merek, pengalaman pelanggan, dan layanan purnajual berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Selain itu, riset ini juga bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kepuasan pelanggan menjadi faktor penengah dalam hubungan tersebut. Temuan ini diekspektasikan sanggup menyuplai pemahaman untuk Xiaomi guna merancang taktik demi memajukan keluaran serta layanan guna memperkuat loyalitas pelanggan.

diterima setelah pembelian. Produsen seperti Xiaomi yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui kualitas produk, citra merek yang baik, pengalaman pelanggan yang memuaskan, dan layanan purnajual yang optimal berpeluang lebih besar untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut pada akhirnya diharapkan dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Tuntutan masyarakat terkait dengan kualitas semakin tinggi. Perusahaan harus berorientasi pada kepentingan konsumen dengan tidak hanya memperhatikan produk yang memenuhi kebutuhan, namun juga bisa meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Faktor kualitas produk, citra merek, pengalaman pengguna, kepuasan pelanggan, serta layanan purnajual berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan (*after-sales service*).

Dalam riset ini, peneliti ingin mengkaji faktor apa saja yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada produk Xiaomi, khususnya melalui aspek kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, pengalaman pengguna, dan layanan purnajual. Berdasarkan laporan terbaru dari Counterpoint (2024) mengenai pangsa bursa *smartphone* di Indonesia, Xiaomi menempati peringkat tiga dengan bagian pasar 14 14%, di bawah Samsung (20%)

## PENDAHULUAN

Industri *smartphone* merupakan sektor teknologi yang terus berkembang dan ditandai dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Beragam merek berlomba-lomba menghadirkan produk unggulan guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan inovatif, tetapi juga membangun citra merek yang kuat, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, serta menyediakan layanan purnajual yang memadai. Pemahaman terhadap perilaku dan kepuasan konsumen menjadi faktor krusial dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.

Konsumen *smartphone* tidak semata-mata menilai produk dari aspek fisik atau spesifikasi teknis, melainkan juga dari manfaat yang dirasakan, pengalaman penggunaan, serta kualitas layanan yang

dan Apple (16%). Kemudian dilanjutkan dengan Vivo dan Oppo (8%). Meski mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya, Xiaomi masih menghadapi tantangan dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Persepsi menjadi sebuah elemen krusial yang membawa dampak pada kesetiaan konsumen produk Xiaomi pada kualitas produk. Beberapa model seperti Redmi Note 12 dan Poco X5 mendapat kritik karena masih menggunakan material plastik, sementara kompetitor di kelas yang sama, seperti Samsung dan Vivo, sudah menawarkan material yang lebih premium (Kumparan.com, 2024). Selain itu, pengalaman pengguna (*user experience*) juga menjadi perhatian, terutama terkait antarmuka MIUI (*Mi User Interface*), yang dinilai memiliki terlalu banyak iklan dan *bloatware*. Hal ini mengurangi kenyamanan pengguna dibandingkan dengan antarmuka kompetitor seperti Samsung One UI atau *stock* Android pada perangkat Google Pixel (Kontan.co.id, 2024).

Dari aspek layanan purnajual (*after-sale service*), Meskipun Xiaomi memiliki banyak pusat layanan di kota-kota besar, namun Samsung dan Apple memberikan garansi yang berkelanjutan dari ponsel kelas menengah hingga ponsel andalan. Sehingga membuat Samsung dan Apple masih lebih unggul (Suara.com, 2024). Opriandi (2021) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan Xiaomi masih dipengaruhi oleh ekspektasi yang tidak terpenuhi, kualitas produk yang masih perlu ditingkatkan, serta layanan purnajual yang belum optimal. Namun, peningkatan pangsa pasar Xiaomi dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa perusahaan terus melakukan inovasi teknologi, seperti pengembangan HyperOS sebagai pengganti MIUI dan peningkatan teknologi kamera di *flagship*-nya seperti Xiaomi 13 Ultra. Hal ini berkontribusi dalam memperbaiki pengalaman pengguna dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan elemen vital yang berdampak pada satisfaksi serta kesetiaan konsumen. Berbagai studi mengkonfirmasi bahwa produk berkualitas tinggi mengarah pada peningkatan kepuasan di antara konsumen, yang menumbuhkan loyalitas pada merek tertentu, termasuk Xiaomi (Fredyca et al., 2024; Taufik et al., 2022). Bagi Xiaomi, memastikan bahwa ponsel cerdas mereka memenuhi atau melampaui harapan pelanggan adalah hal yang terpenting, karena hal tersebut dapat secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian berulang (Chaerunnisa & Safria, 2024). Terdapat korelasi yang kuat antara kepuasan yang diperoleh dari kualitas produk dan kesediaan pelanggan untuk tetap setia pada merek tersebut, sebagaimana dibuktikan oleh studi empiris yang menunjukkan hubungan langsung ini di berbagai pasar (Fredyca et al., 2024; Taufik et al., 2022).

Citra merek memainkan peran yang sama pentingnya dalam membangun loyalitas pelanggan. Sejumlah riset menunjukkan bahwa citra merek yang positif memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kemudian berdampak pada loyalitas mereka (Iqbal et al., 2021; Natalina & Wahyuni, 2022). Xiaomi telah berhasil membangun reputasi yang kuat melalui strategi pemasaran yang efektif serta penawaran produk berkualitas, membuktikan bahwa citra merek berperan krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Citra merek tidak hanya berperan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi, sehingga memberikan keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar ponsel pintar

(Supriyanto & Dahlan, 2024).

Pengalaman pelanggan lebih dari sekadar interaksi dengan produk, pengalaman pelanggan mencakup seluruh keterlibatan konsumen dengan merek, termasuk informasi pra-pembelian, proses pembelian, dan dukungan pasca-pembelian. Studi menekankan bahwa pengalaman pelanggan yang luar biasa dapat berujung pada elevasi satisfaksi, yang selanjutnya berdampak pada kesetiaan (Keni & Sandra, 2021). Bagi Xiaomi, memastikan pengalaman pelanggan yang lancar - mulai dari menavigasi toko *online* hingga layanan purnajual - dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong kesetiaan jangka panjang pada merek, selaras dengan temuan bahwa pengalaman keseluruhan yang positif mengarah pada basis konsumen yang puas (Fahima et al., 2023).

Layanan purnajual adalah faktor penting lainnya yang perlu diperhatikan ketika memeriksa loyalitas pelanggan di sektor ponsel pintar. Dukungan purnajual yang efektif membantu memperkuat hubungan pelanggan, menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan (Alfiansyah et al., 2024; Anam & Mujib, 2023). Pendekatan Xiaomi pada layanan purnajual dapat menjadi faktor pembeda dalam pasar yang kompetitif, di mana konsumen sering kali menilai dengan hati-hati dukungan yang sedang berlangsung setelah pembelian awal mereka. Studi empiris menunjukkan bahwa layanan purnajual yang dapat diandalkan secara signifikan berkontribusi pada kepuasan pelanggan dilanjutkan loyalitas pelanggan (Biesok, 2020; Turgeman et al., 2020), menggarisbawahi pentingnya elemen ini ketika konsumen memilih untuk tetap berkomitmen pada suatu merek.

Memahami peran kepuasan pelanggan sebagai faktor penengah dalam hubungan ini sangat penting. Level kepuasan yang superior secara ajek diasosiasikan dengan memvalidasi bahwa peningkatan loyalitas pelanggan. Sejumlah riset menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, citra merek, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan pada loyalitas dimediasi oleh tingkat kepuasan pelanggan (Iqbal et al., 2021; Taufik et al., 2022). Mediasi ini menegaskan bahwa pengalaman positif menghasilkan pelanggan yang lebih baik, dan pada akhirnya berpotensi pada kesetiaan pada merek seperti Xiaomi.

Penelitian sebelumnya oleh Sudarman et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *smartphone* merek OPPO. Namun, penelitian tersebut belum mempertimbangkan variabel pengalaman pelanggan serta layanan purnajual yang kian penting dalam menjaga dan membangun loyalitas pelanggan di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini melakukan modifikasi terhadap model penelitian Sudarman et al. (2021) dengan menambahkan variabel pengalaman pelanggan pada penelitian Saputra et al. (2023) menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan dan kepercayaan pelanggan serta layanan purnajual pada penelitian Sarioğlu (2023).

Penambahan ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman tentang bagaimana interaksi emosional-kognitif pelanggan serta dukungan purnajual setelah pembelian berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Riset sebelumnya juga mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dihasilkan dari kepuasan langsung pada produk atau layanan, tetapi juga secara signifikan bergantung pada faktor emosional dan nilai yang dirasakan dari merek tersebut (Wardhana & Susilawaty, 2021).

Hubungan emosional ini dapat mengintensifkan loyalitas pelanggan, membentuk siklus di mana kepuasan yang meningkat memperkuat loyalitas merek dan membuat terjadinya promosi yang dilakukan secara reflektif. Dengan demikian, upaya Xiaomi demi menyajikan wawasan komprehensif mengenai elemen-elemen guna mengoptimalkan kepuasan konsumen via mutu kualitas produk yang luar biasa serta citra merek yang mendukung dapat menghasilkan loyalitas jangka panjang yang substansial (Markus et al., 2024).

Tujuan riset untuk studi ini yakni, Meskipun Xiaomi memiliki posisi pasar yang kuat, loyalitas pelanggan masih menjadi isu penting di tengah persaingan industri *smartphone*. Penelitian ini mengisi celah riset dengan menguji secara terintegrasi pengaruh kualitas produk, citra merek, pengalaman pelanggan, dan layanan purnajual terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna *smartphone* Xiaomi.

## LANDASAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Expectation-Confirmation Theory (ECT)*

*Expectation-Confirmation Theory (ECT)* adalah teori yang digunakan untuk memahami hubungan antara ekspektasi pelanggan, kepuasan, dan loyalitas. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980, yang menyatakan bahwa pelanggan membentuk ekspektasi sebelum menggunakan suatu produk atau layanan, kemudian membandingkan pengalaman yang sebenarnya pada apa mereka. Seandainya unjuk kerja komoditas atau jasa menyamai ataupun melampaui antisipasi mereka, konsumen berkecenderungan mengalami terpuaskan, yang selanjutnya mengerek kesetiaan mereka pada jenama itu (Oliver, 1980).

Seiring waktu, ECT telah diterapkan di berbagai industri, termasuk *e-commerce* dan layanan keuangan, serta produk teknologi seperti *smartphone* Xiaomi. Riset terbaru menyatakan yakni faktor seperti kualitas produk, citra merek, pengalaman pelanggan, dan layanan purnajual memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks ECT. Sebagai contoh, Jia et al. (2020) menyatakan yakni pelanggan yang terkonfirmasi positif berkontribusi besar pada loyalitas pengguna platform ekonomi berbagi. Hal yang sama ditemukan dalam konteks *smartphone*, di mana konfirmasi pada ekspektasi pelanggan tentang kualitas dan pengalaman pengguna dapat memperkuat loyalitas merek (Sinha & Singh, 2023). Dengan demikian, pada studi ini, ECT diaplikasikan guna menelaah bagaimana kualitas produk, citra merek, pengalaman pengguna, dan layanan purnajual berinteraksi untuk membentuk kepuasan pelanggan, yang akhirnya meningkatkan loyalitas mereka pada Xiaomi.

### **Hubungan antara variabel *Product Quality (X1)* dan *Customer Satisfaction (Z)***

*Product quality* atau kualitas produk sering kali dianggap sebagai penentu utama atas tingkat *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Riset oleh Saputra & Sugiati (2023) menunjukkan jika kualitas suatu produk semakin baik selaras dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Didukung pada riset Novianti et al. (2018) juga Wibowo et al. (2024), yang menegaskan adanya hubungan positif dari kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan yang mendapatkan produk berkualitas cenderung merasa puas dengan penggunaannya.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

### **Hubungan antara variabel *Brand Image* (X2) dan *Customer Satisfaction* (Z)**

Riset yang dijalankan dari Naifahrani Balqis Utama & Syafaruddin (2023) mengemukakan jika kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*) yang positif. Persepsi positif yang tumbuh akan membuat mereka berkecenderungan mengalami satisfaksi superior dan bahkan membagikan pengalaman positif mereka kepada calon konsumen lainnya secara natural. Hal ini sesuai dengan riset Ratnasari et al. (2022) yang mengkaji bagaimana citra merek dan kualitas produk berkontribusi pada menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil riset mereka menunjukkan bahwa citra merek yang kuat bisa menaikkan kepuasan pelanggan, yang hasilnya berpengaruh pada loyalitas mereka pada suatu produk atau layanan. Studi yang dilakukan oleh Supriyanto & Dahlan (2024), juga memperkuat temuan tersebut adanya dampak signifikan dari citra merek dan kualitas layanan pada kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi pada loyalitas jangka panjang.

H2: Citra merek berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

### **Hubungan antara variabel *User Experience* (X3) dan *Customer Satisfaction* (Z)**

Aspek-aspek pengalaman pelanggan (*user experience*) meliputi kualitas layanan, kualitas produk, dan keterlibatan pengguna. Semua faktor ini berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). (Markus et al., 2024) menemukan bahwa semakin sering pelanggan berinteraksi dengan sebuah merek ponsel pintar, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas. Riset lain dari (Andranurviza et al., 2022) juga menegaskan bahwa pengalaman positif pelanggan berdampak langsung pada kepuasan mereka, yang akhirnya memperkuat loyalitas pada merek, terutama di platform digital seperti aplikasi seluler. (Kusumawati & Rahayu, 2020), yang menemukan bahwa semakin tinggi kualitas pengalaman pelanggan, semakin besar nilai dan kepuasan yang mereka rasakan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pada merek. Artinya, pendekatan Xiaomi dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui strategi pemasaran dapat berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

H3: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

### **Hubungan antara variabel *After Service* (X4) dan *Customer Satisfaction* (Z)**

Salah satu aspek krusial untuk menjaga kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah layanan purnajual (*after service*). (Komara & Fathurahman, 2024) menyoroti bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui pengalaman baik yang diberikan setelah pembelian. Didukung oleh (Sann et al., 2024), mengemukakan jika layanan purnajual yang baik dapat membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini sangat penting bagi hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, termasuk bagi perusahaan seperti Xiaomi. Selain layanan purnajual, komunikasi dengan pelanggan juga berperan penting dalam kepuasan mereka. (Teruna & Ardiansyah, 2023) menemukan bahwa terjadinya komunikasi yang positif dari penyedia layanan kepada pelanggan mengeskalisasi satisfaksi konsumen dengan substansial. Fenomena ini menggarisbawahi urgensinya bagi Xiaomi agar senantiasa memperbaiki strategi komunikasi dalam layanan purnajualnya.

H4: Layanan purnajual berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

**Hubungan antara variabel *Product Quality* (X1) dan *Customer Loyalty* (Y)**

Banyak riset telah membahas bagaimana pengaruh dari kualitas produk (*product quality*) pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). (Rodi et al., 2023) menemukan yakni kualitas produk, bersama dengan kualitas layanan serta kepercayaan pelanggan, mempunyai aspek penting pada membangun loyalitas pelanggan. Didukung oleh (Prakoso et al., 2023), yang menyebutkan kualitas produk mempunyai dampak besar pada seberapa setia pelanggan pada suatu merek. Sementara itu, (Markus et al., 2024) secara empiris membuktikan bahwa persepsi pelanggan pada kualitas sebuah ponsel pintar dapat meningkatkan loyalitas mereka, yang menunjukkan betapa pentingnya kualitas produk dalam keputusan pembelian ulang.

H5: Kualitas produk berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

**Hubungan antara variabel *Brand Image* (X2) dan *Customer Loyalty* (Y)**

Citra merek (*brand image*) berperan penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan akhirnya berkontribusi pada loyalitas mereka. Supriyanto & Dahlan (2024) menemukan bahwa citra merek positif secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas mereka pada merek itu. *Output* ini didukung oleh riset Athallah Malik & Muthohar (2023), yang menekankan bahwa selain citra merek, kualitas layanan berperan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas mereka. Diperkuat oleh Abbas et al. (2021), yang menyatakan jika citra merek bisa memengaruhi loyalitas pelanggan menggunakan faktor mediasi berupa kepuasan.

H6: Citra merek berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

**Hubungan antara variabel *User Experience* (X3) dan *Customer Loyalty* (Y)**

Markus et al. (2024) menegaskan yakni pengalaman pelanggan (*user experience*) berdampak pada loyalitas secara positif, yang berarti kepuasan yang dirasakan pelanggan membuat mereka tetap setia pada merek ponsel cerdas yang mereka gunakan. Temuan ini diperkuat oleh riset Yessi Claudia Sianipar et al. (2023), yang menunjukkan jika pengalaman digital pelanggan mempunyai dampak besar pada loyalitas melalui tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Keni & Sandra (2021) juga mendukung pandangan ini dengan menjelaskan jika pengalaman positif oleh pelanggan, terutama terkait aspek layanan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada semua sektor, utamanya di industri ponsel.

H7: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

**Hubungan antara variabel *After Service* (X4) dan *Customer Loyalty* (Y)**

Layanan purnajual (*after service*), yang mencakup berbagai dukungan pasca pembelian seperti pemeliharaan, perbaikan, dan bantuan teknis, juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Purwati et al. (2020) menegaskan bahwa layanan purnajual memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memastikan kebutuhan mereka tetap terpenuhi setelah pembelian. Riset di industri otomotif juga berpendapat jika kualitas layanan purnajual

berhubungan kuat dengan kepuasan pelanggan (Haryadi et al., 2022). Selain itu, Haryadi et al. (2022) juga mengungkapkan standar layanan yang tinggi dapat memperkuat hubungan jasa pasca-pembelian serta kesetiaan konsumen.

H8: Layanan purnajual berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

### **Hubungan antara *Customer Satisfaction* (Z) dan *Customer Loyalty* (Y)**

Beno et al. (2022) meneliti pengaruh pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pengguna *smartphone* Xiaomi. Peningkatan kepuasan pelanggan yang dibangun melalui pengalaman positif dan nilai layanan yang dirasakan secara berkelanjutan akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang lebih kuat, stabil, dan berorientasi jangka panjang (Solehudin, 2023; Vanessy Soebijantono & Santoso, 2025). Mereka menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui pengalaman yang dipersonalisasi, yang pada akhirnya memperkuat ikatan emosional dengan merek dan mendorong loyalitas. Pendapat ini selaras pada riset Fahima et al. (2023), yang mengemukakan yakni kepuasan yang dirasakan pelanggan atas produk atau layanan cenderung lebih setia serta akan mempengaruhi orang lain dengan cara merekomendasikan. Selaras dengan fakta tersebut, riset yang dijalankan oleh Nafsi et al. (2024), mengungkapkan jika kualitas layanan dan nilai yang dipersepsikan berperan besar pada kepuasan pelanggan, hingga akhirnya berdampak pada loyalitas mereka.

H9: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh mediasi *Customer Satisfaction* (Z) pada hubungan *Product Quality* (X1) dan *Customer Loyalty* (Y)**

Taufik et al., (2022) mengemukakan pengaruh besar dari kualitas produk pada kepuasan pelanggan serta berdampak dalam loyalitas mereka. Dengan kata lain, tingginya kualitas produk akan menaikkan kepuasan pelanggan, sehingga penggunaan mereka pada merek tersebut berkelanjutan. Didukung temuan dari Holly et al., (2020), yang menitik beratkan pada kepuasan pelanggan memegang fungsi sentral pada menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Bagi pengguna *smartphone* Xiaomi, produk dengan kualitas tinggi bisa menaikkan kepuasan serta mempererat loyalitas [ada merek. Riset Sudarman et al., (2021) juga menekankan bahwa kualitas produk secara langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan faktor kepuasan pelanggan yang memperkuat hubungan tersebut. Dalam industri *smartphone* yang sangat kompetitif seperti Xiaomi, kualitas produk berkontribusi signifikan guna menjaga retensi konsumen serta membina kesetiaan merek.

H10: Kualitas produk berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh mediasi *Customer Satisfaction* (Z) pada hubungan *Brand Image* (X2) dan *Customer Loyalty* (Y)**

Citra merek, kepuasan pelanggan, serta loyalitas saling berkaitan erat secara signifikan. Supriyanto & Dahlan (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan meningkat akibat dari citra merek positif dan akhirnya berujung pada loyalitas. Konsumen

dengan persepsi baik pada suatu merek, akan meningkatkan kepercayaan dan merasa terikat dengan merek tersebut, sehingga lebih cenderung tetap setia. Riset mengenai merek Xiaomi juga memperkuat temuan ini. Hidayah & Nugroho (2023) menemukan bahwa yang mempengaruhi loyalitas adalah citra merek serta kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor perantara utama. Pelanggan dengan persepsi baik pada Xiaomi, mereka cenderung lebih puas, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka pada merek. Hasil serupa juga ditemukan oleh Adam Apriansyah & Andi Hidayat Muhmin (2023), yang mengemukakan kepuasan pelanggan sebagai aspek yang penting terkait dengan hubungan ekuitas merek serta loyalitas pelanggan.

H11: Citra merek berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh mediasi *Customer Satisfaction* (Z) pada hubungan *User Experience* (X3) dan *Customer Loyalty* (Y)**

Loyalitas dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan secara langsung, dengan kepuasan sebagai faktor penghubung yang penting. (Safitri et al., 2022) menjelaskan bahwa berbagai aspek pengalaman pelanggan, seperti penggunaan produk dan kualitas layanan, dapat memengaruhi kesetiaan mereka pada merek ponsel cerdas. Hal ini sejalan dengan temuan (Keni & Sandra, 2021), yang menyebutkan bahwa meskipun pengalaman pelanggan dapat langsung memengaruhi loyalitas, kepuasan pelanggan memainkan peran utama dalam memperkuat hubungan tersebut. Pandangan ini selaras pada (Holly et al., 2020), yang menyoroti yakni dalam industri ponsel cerdas, kepuasan pelanggan merupakan elemen utama yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas pada merek

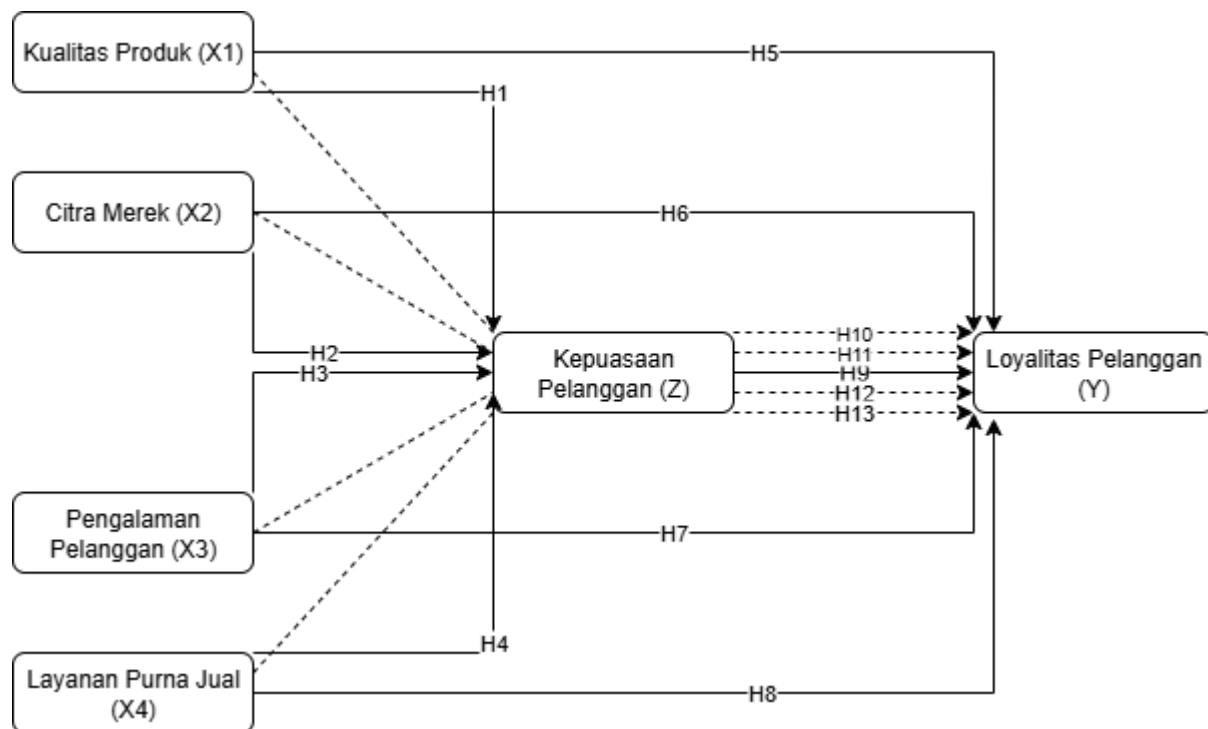
H12: Pengalaman pelanggan memberikan pengaruh positif pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh mediasi *Customer Satisfaction* (Z) pada hubungan *After Service* (X4) dan *Customer Loyalty* (Y)**

Purwati et al., (2020) menyoroti hubungan antara kualitas produk, layanan purnajual, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang menunjukkan peran penting layanan purnajual pada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas mereka. Sejalan dengan temuan tersebut, Haryadi et al., (2022) secara khusus meneliti bagaimana layanan purnajual dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai penghubung utama. Mereka menemukan adanya layanan purnajual yang berkualitas dapat mengeskalasi satisfaksi konsumen, yang selanjutnya berdampak langsung pada loyalitas. Faktor ini menjadi semakin penting, terutama dalam industri teknologi, di mana pelanggan mengharapkan jaminan dan dukungan setelah pembelian agar merasa lebih nyaman dengan produk yang mereka gunakan. Teruna & Ardiansyah (2023) memperkuat temuan ini dengan mengkaji bagaimana layanan purnajual, kepuasan pelanggan, dan loyalitas saling berkaitan dengan keputusan untuk membeli kembali serta kecenderungan pelanggan untuk memberikan referensi pada orang lain.

H13: Layanan purnajual berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Modifikasi dari (Sudarman et al., 2021)

Keterangan gambar:

Kerangka pemikiran riset ini menjelaskan bahwa Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Pengalaman Pelanggan (X3), dan Layanan Purnajual (X4) selaku variabel independen berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan (Z) selaku variabel mediasi, yang selanjutnya memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) selaku variabel dependen.

### METODE PENELITIAN

Pada studi ini, telaah data kuantitatif dieksekusi dengan memanfaatkan software SmartPLS 4.0 via pendekatan Partial Least Square (PLS). Pendekatan PLS ialah sebuah teknik pemodelan struktural berbasis varians (variance-based SEM) yang dikategorikan sebagai soft modeling karena tidak mengharuskan adanya asumsi distribusi normal multivariat serta bebas dari permasalahan multikolinearitas antar variabel eksogen (Ghozali, 2018). Selain digunakan untuk mengestimasi nilai variabel laten dalam rangka prediksi, metode ini juga mampu menguji hipotesis dalam kondisi data yang memiliki keterbatasan seperti ukuran sampel kecil atau penyimpangan dari asumsi normalitas. Populasi yang digunakan ini terdiri dari pengguna *smartphone* Xiaomi yang pernah melakukan pembelian dan aktif menggunakan produk tersebut. Teknik pengambilan sampel dilakukan di Indonesia dengan menggunakan kriteria tertentu atau disebut dengan teknik purposive sampling, yakni mereka yang telah menggunakan produk Xiaomi selama minimal enam bulan. Cara ini diaplikasikan guna memperoleh data yang presisi dari partisipan yang mempunyai pengalaman dalam menggunakan produk (Dachi, 2020; Zaenudin Rivai & Aidil Fadli, 2022).

## Metode Pengumpulan Data

Perolehan data dieksekusi lewat distribusi angket yang dirancang untuk mengukur variabel riset, yaitu *product quality* (X1), *brand image* (X2), *user experience* (X3), *after service* (X4), *customer setisfactions* (Z), dan *customer loyalty* (Y). Kuesioner akan disebarluaskan secara online guna menjangkau lebih banyak responden serta memperoleh data yang lebih beragam. Data yang terkumpul selanjutnya akan dianalisis memanfaatkan Smart PLS guna mengevaluasi hipotesis yang dirumuskan sekaligus menelaah dampak langsung serta tidak langsung di antara variabel. Temuan dari studi ini dapat meningkatkan wawasan mendalam terkait faktor-faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada produk *smartphone* Xiaomi. Selain itu, dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk memberikan strategi efektif guna memperbaiki kualitas produk, citra merek, pengalaman pelanggan, serta layanan purnajual mereka (Wijaya & Fadli, 2022).

Berdasarkan Sugiono (2018), skala Likert adalah salah satu instrumen yang dapat diaplikasikan guna menakar sebuah gejala sosial lewat pandangan, opini, dan interpretasi perorangan maupun sebuah golongan. Dengan menggunakan kuesioner responden dapat memberikan penilaiannya pada pertanyaan yang berkaitan dengan riset ini. Penggunaan skala Likert untuk menjawab kuesioner dengan lima poin, dijelaskan sebagai berikut (Sugiyono, 2018): Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4, Sangat Setuju (SS) = 5.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini memanfaatkan angket memakai skala Likert guna menakar 24 indikator yang mencakup berbagai aspek penting, seperti kualitas produk, citra merek, pengalaman pengguna, layanan purnajual, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Setiap indikator diukur dengan skala Likert yang memiliki minimal satu pilihan jawaban untuk memberikan variasi respons yang lebih beragam, serta maksimal dua pilihan jawaban agar bisa menggali lebih dalam persepsi responden. Awalnya, riset ini membutuhkan 240 responden, yang dihitung berdasarkan indikator yang ada (24 indikator dikali 10), namun jumlah responden yang berhasil terkumpul mencapai 266 orang.

Untuk memastikan data yang terkumpul relevan dan valid, dilakukan penyaringan atau screening pada kuesioner yang masuk. Proses ini memastikan hanya responden yang sesuai dengan kriteria riset yang dipilih. Hasilnya, 254 responden terpilih untuk dianalisis lebih lanjut. Penyaringan ini sangat penting untuk menjaga kualitas data, sehingga kita bisa mendapatkan hasil yang lebih akurat dan menggambarkan pandangan sebenarnya dari konsumen yang relevan.

Tabel identitas responden memberikan informasi penting tentang karakteristik dan perilaku partisipan yang terlibat pada studi ini. Sebagian besar partisipan ialah wanita (73,2%), dengan sebagian besar berasal dari usia 21-30 tahun (79,1%). Hal ini menunjukkan bahwa Xiaomi sangat populer di kalangan konsumen muda yang aktif menggunakan teknologi. Selain itu, sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA/SMK dan Sarjana (S1), yang menandakan bahwa produk Xiaomi banyak digunakan oleh konsumen terdidik yang mencari teknologi dengan mutu superior tetapi dengan biaya yang ekonomis.

**Tabel 1. Profil Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (N)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	186	73,2%
	Laki-laki	68	26,8%
Usia	20 tahun ke bawah	17	6,7%
	21-30 tahun	201	79,1%
	31-40 tahun	29	11,4%
	40 tahun ke atas	7	2,8%
Pendidikan	SMP/MTs/Sederajat	1	0,4%
	SMA/SMK/MA/Sederajat	126	49,6%
	Diploma IV (D4) / Sarjana (S1)	90	35,4%
	Magister (S2)	35	13,8%
	Doktor (S3)	2	0,8%
Domisili	Pulau Sumatera	59	23,2%
	Pulau Jawa	61	24,0%
	Pulau Kalimantan	50	19,7%
	Pulau Sulawesi	48	18,9%
	Pulau Maluku	13	5,1%
	Pulau Papua	6	2,4%
	Pulau Bali dan Nusa Tenggara	17	6,7%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	117	46,1%
	Pegawai Negeri Sipil	24	9,4%
	Pegawai Swasta	45	17,7%
	Wirausaha/Usahawan	42	16,5%
	Buruh/Karyawan Lepas	5	2,0%
	Ibu Rumah Tangga	3	1,2%
	Tidak Bekerja/Sedang Mencari Kerja	12	4,7%
	Lainnya	6	2,4%
Pendapatan	< 1.000.000	68	26,8%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	51	20,1%
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	55	21,7%
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	33	13,0%
	> 5.000.000	47	18,5%
Frekuensi Pembelian	2 kali	110	43,3%
	3 kali	84	33,1%
	4 kali	34	13,4%
	5 kali	20	7,9%
	>5 kali	6	2,4%
Tipe Xiaomi	Xiaomi Series	98	29,3%
	Redmi Series	174	51,9%
	Poco Series	63	18,8%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Sebaran responden di seluruh Indonesia, dengan dominasi di Pulau Jawa dan Sumatera, juga memberikan gambaran yang lebih luas tentang persepsi konsumen pada Xiaomi di berbagai daerah. Sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa (46,1%), yang mencerminkan bahwa Xiaomi banyak dipilih oleh kalangan muda yang masih berada dalam masa pendidikan. Dengan mayoritas pendapatan responden yang berada pada kisaran di bawah Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000, studi ini pula menyajikan deskripsi mengenai selera pelanggan yang mengutamakan produk dengan kualitas baik namun tetap terjangkau. Semua data ini penting untuk menggali lebih dalam tentang loyalitas pelanggan Xiaomi dan bagaimana mereka memandang produk ini di pasar yang sangat kompetitif.

**Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

Variabel	Average variance extracted (AVE)
After Sale Service	0,645
Brand Image	0,647
Customer Loyalty	0,629
Customer Satisfaction	0,634
Product Quality	0,650
User Experience	0,644

Sumber: Data primer diolah, 2025

### ***Outer Model***

Merupakan tahapan penting untuk menjamin ketepatan dan reliabilitas dalam suatu kerangka penelitian. Proses ini berfokus pada pengujian apakah indikator yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan variabel laten masing-masing. Penilaian outer model dieksekusi lewat sejumlah langkah berikut:

#### **Validitas Konvergen**

Validitas konvergen menunjukkan seberapa jauh sebuah penanda berhubungan erat dengan konstruk yang diukurnya. Suatu indikator dianggap memenuhi validitas konvergen apabila memiliki angka *loading factor*  $\geq 0,70$ . Akan tetapi, pada fase permulaan elaborasi skala penakaran, angka *loading* di antara 0,50–0,60 tetap bisa ditoleransi (Ghozali, 2018).

Instrumen penakar lain dalam mengukur validitas yakni AVE (*Average Variance Exctrated*). Angka AVE wajib  $>0,5$ . Bisa ditinjau pada tabel di bagian ini. Bahwasanya Variabel *Product Quality* mempunyai angka AVE teratas yakni senilai 0,650. Sementara yang mempunyai angka AVE terendah ialah Variabel *Customer Loyalty* dengan angka senilai 0.629.

Bisa ditinjau dari tabel sebelumnya Bahwasanya semua angka AVE dari tiap-tiap variabel yakni  $>0,5$ . Bisa ditarik simpulan bahwasanya angka *loading factor* serta AVE sudah mencukupi kriteria *Convergent Validity*.

#### **Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan ialah sebuah evaluasi guna menakar seberapa jauh sebuah konstruk mampu dipilah secara gamblang dari konstruk berbeda pada model studi. Penilaian keabsahan diskriminan bisa dieksekusi lewat dua metode pokok. Satu, memanfaatkan angka *cross loading*, yakni dengan mengkomparasi angka bobot penanda pada konstruk yang ditakarnya dengan konstruk berbeda; penanda disebut absah seandainya mempunyai angka *loading* yang kian superior pada konstruk bawaannya dikomparasi dengan konstruk berbeda. Dua, lewat metode Fornell-Larcker, yakni dengan mengkomparasi akar pangkat dua dari angka *Average Variance Extracted* (AVE) pada hubungan antar konstruk, yang mana keabsahan diskriminan tercapai seandainya angka akar pangkat dua AVE sebuah konstruk kian besar ketimbang hubungan konstruk itu dengan konstruk berbeda (Ghozali, 2018).

Berdasarkan tabel Fornell-Larcker, nilai untuk tiap variabel bentukan kian besar daripada korelasinya dengan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki diskriminasi yang baik dengan variabel lain dalam model. Sebagai contoh, variabel After Sale Service memiliki nilai AVE sebesar 0,803 yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi variabel lainnya, demikian pula untuk *Brand Image* (0,805), *Customer Loyalty* (0,793),

**Tabel 3. Nilai Fornel Larcker**

Variabel	After Sale Service	Brand Image	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Product Quality
After Sale Service	0,803				
Brand Image	0,291	0,805			
Customer Loyalty	0,632	0,636	0,793		
Customer Satisfaction	0,622	0,455	0,736	0,796	
Product Quality	0,401	0,348	0,606	0,527	0,807
User Experience	0,399	0,334	0,639	0,507	0,272

Sumber: Data primer diolah, 2025

**Tabel 4. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)**

Variabel	After Sale Service	Brand Image	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Product Quality
Brand Image	0,310				
Customer Loyalty	0,683	0,689			
Customer Satisfaction	0,673	0,491	0,802		
Product Quality	0,431	0,373	0,656	0,570	
User Experience	0,429	0,354	0,693	0,548	0,290

Sumber: Data primer diolah, 2025

*Customer Satisfaction* (0,796), dan *Product Quality* (0,807). Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model ini dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lainnya, memenuhi kriteria validitas diskriminan yang disarankan.

Hasil uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) juga mendukung validitas diskriminan, karena semua rasio HTMT untuk setiap pasangan variabel lebih kecil dari nilai 1, yang merupakan syarat untuk memenuhi kriteria validitas diskriminan. Misalnya, rasio HTMT antara *After Sale Service* dan *Brand Image* adalah 0,310, antara *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* adalah 0,802, dan rasio lainnya juga menunjukkan angka yang kian kecil dari 1. Fakta ini mendemonstrasikan bahwasanya nihil eksis irisan yang berarti di antara konstruk yang dievaluasi, alhasil seluruh variabel pada studi ini bisa dipandang absah serta terpisah dengan baik satu sama lain.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dieksekusi guna memahami kejelasan serta kemantapan instrumen penakaran. Keterpercayaan konstruk ditelaah memanfaatkan angka Cronbach's Alpha serta *Composite Reliability*. Konstruk disebut terpercaya seandainya mempunyai angka *Composite Reliability*  $\geq 0,70$  serta Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$  (Ghozali & Latan, 2015).

Berdasarkan tabel yang disediakan, seluruh variabel dalam riset ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,916 hingga 0,923 untuk variabel-variabel seperti *After Sale Service*, *Brand Image*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *Product Quality*, serta *User Experience*. Fakta ini memberi petunjuk bahwasanya instrumen penakaran yang dimanfaatkan pada studi ini ajek serta bisa diandalkan guna mengukur variabel yang dimaksud.

**Tabel 5. Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's alpha
After Sale Service	0,921
Brand Image	0,922
Customer Loyalty	0,916
Customer Satisfaction	0,918
Product Quality	0,923
User Experience	0,921

Sumber: Data primer diolah, 2025

**Tabel 6. Nilai Composite Reliability**

Variabel	Composite reliability (rho_a)
After Sale Service	0,923
Brand Image	0,924
Customer Loyalty	0,916
Customer Satisfaction	0,918
Product Quality	0,925
User Experience	0,923

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji *Composite Reliability* mendemonstrasikan bahwasanya seluruh variabel mempunyai angka di atas 0,7, yang merupakan ambang batas yang disarankan untuk menunjukkan reliabilitas yang baik. Angka *Composite Reliability* untuk seluruh variabel berkisar antara 0,916 hingga 0,925, yang berarti indikator-indikator dalam variabel tersebut dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dituju. Alhasil, bisa ditarik simpulan bahwasanya seluruh variabel pada studi ini mencukupi kriteria keterpercayaan

### **Inner Model**

R-Square mendemonstrasikan seberapa jauh variabel bebas pada model studi mampu menerangkan variabel terikat. Mengacu pada data yang disajikan, angka R-Square bagi *Customer Loyalty* ialah 0,800, yang bermakna bahwasanya 80% dari keragaman pada kesetiaan konsumen mampu diterangkan oleh elemen-elemen semisal kualitas produk, citra merek, pengalaman pengguna, layanan purnajual, dan kepuasan pelanggan. Kelebihannya, yakni 20%, terpengaruh oleh elemen berbeda yang nihil terangkum pada model ini.

Sementara angka R-Square bagi *Customer Satisfaction* ialah 0,565, yang bermakna bahwasanya 56,5% dari keragaman pada kepuasan pelanggan mampu diterangkan oleh elemen-elemen semisal kualitas produk, citra merek, pengalaman pengguna, layanan purnajual, dan loyalitas pelanggan. Kelebihannya, yakni 43,5%, terpengaruh oleh elemen-elemen berbeda yang nihil dikenali pada model. Secara general, temuan ini mendemonstrasikan bahwasanya model yang dievaluasi memadai dalam menerangkan keragaman pada kedua variabel dependen, yakni loyalitas dan kepuasan pelanggan, dengan sumbangsih teratas dari elemen-elemen yang dievaluasi pada studi ini.

**Tabel 7. Nilai R-Square**

Variabel	R-square
Customer Loyalty	0,800
Customer Satisfaction	0,565

Sumber: Data primer diolah, 2025

**Tabel 8. Nilai F-Square**

Variabel	Customer Loyalty	Customer Satisfaction
Customer Satisfaction	0,081	
After Sale Service	0,136	0,244
Brand Image	0,363	0,062
Product Quality	0,190	0,112
User Experience	0,303	0,093

Sumber: Data primer diolah, 2025

### F-Square

Hasil uji F-Square ( $f^2$ ) pada studi ini diaplikasikan guna menakar *effect size* dari korelasi di antara variabel bebas serta terikat pada model. Angka  $f^2$  mendemonstrasikan seberapa besar dampak variabel bebas pada variabel terikat. Berdasarkan tabel yang diberikan, nilai  $f^2$  dapat dikategorikan sebagai berikut:

*Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang lemah pada *Customer Loyalty* dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,081. *After Sale Service* memberikan pengaruh lemah pada *Customer Loyalty* dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,136, namun memberikan pengaruh moderat pada *Customer Satisfaction* dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,244. *Brand Image* memberikan pengaruh kuat pada *Customer Loyalty* dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,363, namun pengaruhnya pada *Customer Satisfaction* adalah lemah (nilai  $f^2 = 0,062$ ). *Product Quality* berdampak moderat pada *Customer Loyalty* (nilai  $f^2 = 0,190$ ) dan lemah pada *Customer Satisfaction* (nilai  $f^2 = 0,112$ ).

### Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan, bisa ditarik simpulan bahwasanya nyaris semua korelasi di antara variabel yang dievaluasi pada studi ini mempunyai dampak positif serta berarti, yang berlandaskan pada angka T-Statistik yang kian besar dari 1,96 serta P-Value yang kian kecil dari 0,05, yang menyatakan penerimaan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ). Secara spesifik: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *Customer Loyalty* (T-Statistik = 6,304, P-Value = 0,000), dan juga berpengaruh positif pada *Customer Satisfaction* (T-Statistik = 5,125, P-Value = 0,000). *Brand Image* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *Customer Loyalty* (T-Statistik = 7,835, P-Value = 0,000) dan *Customer Satisfaction* (T-Statistik = 3,765, P-Value = 0,000). *User Experience* berpengaruh positif pada *Customer Loyalty* (T-Statistik = 7,559, P-Value = 0,000) dan *Customer Satisfaction* (T-Statistik = 4,381, P-Value = 0,000).

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Product Quality -> Customer Loyalty	0,233	0,231	0,037	6,304	0,000
Product Quality -> Customer Satisfaction	0,250	0,253	0,049	5,125	0,000
Brand Image -> Customer Loyalty	0,309	0,308	0,039	7,835	0,000
Brand Image -> Customer Satisfaction	0,182	0,182	0,048	3,765	0,000
User Experience -> Customer Loyalty	0,290	0,288	0,038	7,559	0,000
User Experience -> Customer Satisfaction	0,227	0,227	0,052	4,381	0,000
After Sale Service -> Customer Loyalty	0,214	0,213	0,042	5,039	0,000
After Sale Service -> Customer Satisfaction	0,378	0,378	0,053	7,148	0,000
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,192	0,195	0,060	3,228	0,001
Product Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,048	0,050	0,019	2,514	0,012
Brand Image -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,035	0,037	0,018	2,005	0,045
User Experience -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,044	0,045	0,020	2,238	0,025
After Sale Service -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,073	0,073	0,023	3,187	0,001

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2025

After Sale Service menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada *Customer Loyalty* (T-Statistik = 5,039, P-Value = 0,000) dan *Customer Satisfaction* (T-Statistik = 7,148, P-Value = 0,000). Selain itu, uji mediasi juga menunjukkan hasil yang signifikan. Misalnya, *Product Quality* berpengaruh positif pada *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi (T-Statistik = 2,514, P-Value = 0,012), dan hubungan serupa ditemukan pada *Brand Image*, *User Experience*, dan *After Sale Service* pada *Customer Loyalty*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis menyatakan bahwasanya seluruh elemen yang dievaluasi pada studi ini, baik secara linear ataupun lewat perantara, berdampak positif serta berarti pada *Customer Loyalty*, dengan satisfaksi konsumen selaku elemen yang memantapkan korelasi itu.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Riset ini menyimpulkan yakni kualitas produk, citra merek, pengalaman pelanggan, dan layanan purnajual berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan serta loyalitas pelanggan. *Customer Satisfaction* terbukti sebagai mediator signifikan dalam hubungan tersebut, dengan pengaruh terbesar berasal dari layanan purnajual. Model riset ini mampu menjelaskan 80% varians loyalitas pelanggan, yang menunjukkan kekuatan model yang tinggi.

### Keterbatasan Riset dan Saran

Studi ini mempunyai sejumlah keterbatasan. Pertama, penggunaan metode survei *cross-sectional* membatasi kemampuan untuk mengidentifikasi perubahan perilaku loyalitas konsumen dari waktu ke waktu. Kedua, sampel riset didominasi oleh generasi muda berusia 21–30 tahun, sehingga hasilnya mungkin belum sepenuhnya mewakili seluruh segmen

pengguna Xiaomi di Indonesia. Ketiga, riset ini hanya berfokus pada pengguna *smartphone* Xiaomi, sehingga generalisasi hasil pada merek lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Keempat, variabel yang digunakan masih terbatas pada kualitas produk, citra merek, pengalaman pelanggan, dan layanan purnajual, padahal terdapat aspek lain misalnya harga dan inovasi teknologi yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas.

Keterbatasan ini memberikan peluang bagi riset selanjutnya untuk memperluas variabel, menggunakan pendekatan longitudinal, dan melakukan studi perbandingan lintas merek agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas. Riset mendatang dapat menambahkan variabel lain seperti harga, inovasi, atau kepercayaan merek sebagai faktor tambahan. Selain itu, riset dapat dilakukan dengan metode longitudinal untuk menangkap perubahan loyalitas dari waktu ke waktu. Perbandingan lintas merek seperti Samsung, Oppo, atau Vivo juga dapat memberikan wawasan kian menyeluruh perihal elemen yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

## **Implikasi**

### **Implikasi Praktis**

Implikasi praktis dari riset ini ialah pentingnya pada Xiaomi untuk memprioritaskan peningkatan layanan purnajual sebagai strategi utama mempertahankan loyalitas. Peningkatan garansi, ketersediaan pusat layanan yang lebih luas, serta dukungan teknis yang cepat dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Selain itu, pengalaman pengguna melalui antarmuka yang lebih ringan dan peningkatan kualitas produk akan mendukung strategi pemasaran Xiaomi di Indonesia.

### **Implikasi Teoretis**

Secara teoretis, riset ini memperkuat *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) dengan menunjukkan yakni kepuasan pelanggan memegang fungsi krusial pada membina loyalitas. Kontribusi riset ini terletak pada penggabungan variabel pengalaman pelanggan dan layanan purnajual, yang jarang diteliti secara bersamaan dalam konteks industri *smartphone* di Indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15.  
<https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Adam Apriansyah, & Andi Hidayat Muhmin. (2023). The Influence of Brand Image and Trust Brand Againsts Xiaomi Brand Loyalty Through Customer Satisfaction. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(2), 117–128.  
<https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i2.3834>
- Ahli, M., Hilmi, M. F., & Abudaqa, A. (2024). Ethical Sales Behavior Influencing Trust, Loyalty, Green Experience, and Satisfaction in UAE Public Entrepreneur Firms. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 6(2), 149–168.  
<https://doi.org/10.34306/att.v6i2.422>
- Alfiansyah, R., Pamungkas, R. A., & Bakhri, S. (2024). Enhancing Customer Loyalty:
-

- Optimizing Barista and Store Atmosphere for Increased Customer Satisfaction. *International Journal of Social Service and Research*, 4(01), 1–14.  
<https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.657>
- Anam, C., & Mujib, A. (2023). Relationships Between Service Quality, Store Image, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 6(6), 1157–1165. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v6i6.2585>
- Andranurviza, A. Y., Mulyati, H., & Munnadar, J. M. (2022). The Impact of Digital Application Usage on Customer Experience, Satisfaction, and Loyalty in A Life Insurance Company. *Business Review and Case Studies*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.17358/brcs.3.1.1>
- Athallah Malik, A., & Muthohar, M. (2023). The Effect of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Go Food Services. *Jurnal Economic Resource*, 6(1), 221–229. <https://doi.org/10.57178/jer.v6i1.650>
- Baharum, A., Fai, C. Y., Ismail, R., Ismail, I., Deris, F. D., & Noor, N. A. M. (2021). Evaluation of appliances mobile controller system using expectation-confirmation theory model. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 10(4), 2119–2129.  
<https://doi.org/10.11591/EEI.V10I4.3061>
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Biesok, G. (2020). Customer Satisfaction and Retailer Image As Drivers of Customer Loyalty: Evidence From Polish Supermarkets. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*, 4(1), 135–141.  
<https://doi.org/10.23939/semi2020.01.135>
- Cahigas, M. M. L., Prasetyo, Y. T., Nadlifatin, R., Persada, S. F., & Gumasing, M. J. J. (2023). Determinants of continuous visiting behavior to Palawan, Philippines: Integrating Uncertainty Reduction Theory and Expectation Confirmation Theory. *PLoS ONE*, 18(10 October), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0291694>
- Chaerunnisa, K. A., & Safria, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 10(3), 249–264. <https://doi.org/10.35384/jemp.v10i3.650>
- Counterpoint. (2024). *Pasar Ponsel Pintar Global Tumbuh 6% YoY di Q2 2024; Pertumbuhan YoY Tertinggi dalam 3 Tahun Terakhir*. Counterpoint.
- Dachi, A. (2020). Peran Mediasi Citra Merek Dalam Membentuk Hubungan Antara Kualitas Produk Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pengguna Produk Telkomsel Di Kota Bogor). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 9–19.  
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1463>
- Fahima, J., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Customer Experience, Customer Value and Customer Satisfaction on Grab Online Transportation Customer Loyalty on South Jakarta National University Students. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 193–206. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.811>
-

- Fredyca, A., Rahayu, S., & Yamaly, F. (2024). Effect of Product Quality and Price on Customers' Loyalty through Customers' Satisfaction: The Case of Selling Region II, PT Wijaya Karya Beton Tbk. *International Journal of Business, Management and Economics*, 5(2), 155–170. <https://doi.org/10.47747/ijbme.v5i2.1768>
- Fu, J., Li, D., Liu, G., Sun, H., & Hernandez, J. E. (2020). Achieving loyalty for sharing economy platforms: An expectation–confirmation perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(7–8), 1067–1094. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-06-2019-0450>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Tersedia katalog buku online: <https://search-lib.ums.ac.id/bib/57482>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Informasi katalog: [https://openlibrary.org/books/OL38628194M/Aplikasi\\_Analisis\\_Multivariate](https://openlibrary.org/books/OL38628194M/Aplikasi_Analisis_Multivariate)
- Haryadi, D., Haerofiatna, H., & Alfarizi, A. W. (2022). The Role of After Sales Service on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *ECo-Buss*, 5(2), 583–592. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.511>
- Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Pada Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 79–98. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.5811>
- Hu, X., Zhang, J., & Shen, S. (2023). Exploring the pathway from seeking to sharing social support in e-learning: an investigation based on the norm of reciprocity and expectation confirmation theory. *Current Psychology*, 42(33), 29461–29472. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03982-3>
- Iqbal, M. A. B. I., Imran, M., Ahmad, W., Khalil, K., & Mushtaque, T. (2021). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty With Mediating Role of Trust in Brands. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 9(2), 704–709. <https://doi.org/10.18510/hssr.2021.9267>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Pada Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11196>
- Komara, E., & Fathurahman, F. (2024). Factors that Affect the Level of Customer Satisfaction and Repurchase Intention on Tokopedia. *Research of Business and Management*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.58777/rbm.v2i1.168>
- Kontan.co.id. (2024). *Kenapa Ada Iklan di HP? Ini Penyebab dan Cara Menghilangkan pada Xiaomi Artikel ini telah tayang di Kontan.co.id dengan judul “Kenapa Ada Iklan di HP? Ini Penyebab dan Cara Menghilangkan pada Xiaomi”, Klik untuk baca:* <https://kiaton.kontan.co.id/news/kena>. Kontan.
- Kumparan.com. (2024). *4 Kelebihan dan Kekurangan Redmi 12 yang Perlu Diketahui*No Title.
-

Kumparan.Com.

- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Markus, H., Budiarto, F., Nyotowidjojo, K. S., & Keni, K. (2024). Factors That Can Influence *Smartphone* Customer Loyalty. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 245–258. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i1.29755>
- Nafsi, L. D., Kurnia, M., & Pramesti, D. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Gaya Hidup pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *UMMagelang Conference Series*, 486–498. <https://doi.org/10.31603/conference.12033>
- Naifahrani Balqis Utama, & Syafaruddin, A. (2023). Factor Analysis of Service Quality, Price Perception, and Brand Image on Word of Mouth mediated by Satisfaction Variables at Poundfit Rocca Space Jakarta. *International Journal of Management Science and Application*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v2i1.121>
- Natalina, K., & Wahyuni, D. S. (2022). The Effect of Brand Image and Omni Channel Marketing on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Digital Saving Opening of Bank BRI. *Journal of Entrepreneurship*, 1(October), 50–61. <https://doi.org/10.56943/joe.v1i4.192>
- Ng, H., Li, T., & Yeung, M. (2020). a Pilot Study of the Hong Kong *Smartphone* Market: How Service Quality Affects Repurchase Intention Via Customer Satisfaction and Attitudinal Loyalty. *International Journal of Business and Management*, VIII(2), 93–109. <https://doi.org/10.20472/bm.2020.8.2.006>
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2023). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*, 37(1), 48–70. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0013>
- Opriandi, W. A. J. I. W. N. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan layanan purnajual pada kepuasan pelanggan pengguna smartphone merek xiaomi di fakultas ekonomi universitas krisnadwipayana. November.*
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Prakoso, F. A., Najmudin, N., Novandari, W., Karnowati, N. B., & Apriandi, D. W. (2023). The Effect Of Online Customer Experience, Product Quality, and Service Quality On
-

- SMEs Customer Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 4(5), 363–373.  
<https://doi.org/10.47153/jbmr45.6952023>
- Purwati, A. A., Fitrio, T., Ben, F., & Hamzah, M. L. (2020). Product Quality and After-Sales Service in Improving Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Economica*, 16(2), 223–235. <https://doi.org/10.21831/economia.v16i2.31521>
- Ratnasari, B., Juliati, R., & Handayanto, E. (2022). The Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v1i1.20948>
- Rodi, R., Ahmad, S., & M. Rahman, F. (2023). The Influence of Service Quality, Product Quality and Trust on Customer Loyalty of CV. Ferdi Mandiri. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(12), 5873–5877.  
<https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i12-13>
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Pada Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470–478.  
<https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>
- Sann, R., Pimpohsakun, P., & Booncharoen, P. (2024). Exploring the impact of logistics service quality on customer satisfaction, trust and loyalty in bus transport. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 16(4), 519–541. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2023-0110>
- Saputra, K. A., & Sugiati, G. A. (2023). The Role of Customer Satisfaction Mediates The Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Online Transportation. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(2), 192–199. <https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.192-199>
- Sarioğlu, C. İ. (2023). The effect of customer perceptions concerning online shopping, viral marketing and customer loyalty on purchasing behaviour. *International Journal of Management Economics and Business*, 19(2), 348–370.  
<http://dx.doi.org/10.17130/ijmeb.1210803>
- Sinha, N., & Singh, N. (2023). Revisiting expectation confirmation model to measure the effectiveness of multichannel bank services for elderly consumers. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4457–4480. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2021-0361>
- Solehudin, D. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(2), 165–174. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i2.377>
- Suara.com. (2024). *Perbandingan HP Samsung vs Xiaomi, Lebih Oke yang Mana?* Suara.Com.
- Sudarman, E., Madiistriyatno, H., & Sudarman, I. (2021). Investigations of Customer Loyalty: Strengthening Product Quality, Brand Image and Customer Satisfaction. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 78. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.006>
-

- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta. Detail katalog perpustakaan: <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22862>
- Supriyanto, B., & Dahlan, K. S. S. (2024). The Impact of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as A Mediator. *International Journal of Social Service and Research*, 4(01), 290–297. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.709>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Teruna, D., & Ardiansyah, T. (2023). Company Policy Model on Products and Services in the Implementation of After Sales Services in Indonesia. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 343–356. <https://doi.org/10.31334/bijak.v20i2.3377>
- Turgeman, L., Hefner, I., Bazon, M., Yehoshua, O., & Weinstein, A. (2020). Studies on the relationship between social anxiety and excessive *smartphone* use and on the effects of abstinence and sensation seeking on excessive *smartphone* use. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph17041262>
- Vanessy Soebijantono, K., & Santoso, S. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Social Media terhadap Kepuasan Jemaat dan Loyalitas Jemaat di GBI Aletheia Magelang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 11(2), 245–262. <https://doi.org/10.35384/jemp.v11i2.809>
- Wardhana, A., & Susilawaty, L. (2021). The Impact of Consumer-Brand Engagement on *Smartphone*'s Brand Loyalty in Indonesia. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 131–134. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.020>
- Wibowo, M. A., Setiadi, R., & Ikhwan, S. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Produk Pada Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Pondok Susu Murni Putribumi Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(2), 539–550. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i2.3213>
- Wijaya, J., & Fadli, J. A. (2022). Jurnal Multidisiplin Indonesia Pengaruh Perceived Value, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Pada Loyalitas Customer Di Mediasi Kepuasan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 95–112.
- Yessi Claudia Sianipar, Syafrizal Helmi Situmorang, & Rulianda Purnomo Wibowo. (2023). Analysis of the Effect of Digital Customer Experience on Customer Loyalty Through Emotional Marketing and Customer Satisfaction for Indihome Customers. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEAS)*, 3(4), 1235–1247. <https://doi.org/10.54443/ijeas.v3i4.1023>
- Zaenudin Rivai, M., & Aidil Fadli, J. (2022). Faktor penentu loyalitas pelanggan marketplace online. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 170–185. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i1.20>
-

Halaman ini sengaja dikosongkan