

Pengaruh *Brand Relationship* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pelanggan Xiaomi

Tedy Wiza Nurrochman¹, Syahputra²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tedywiza@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syahputra@telkomuniversity.ac.id

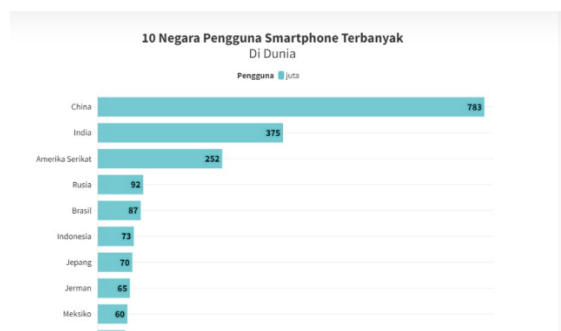
Abstrak

Penelitian ini dilakukan berdasarkan masalah *brand smartphone* Xiaomi yang mengalami penurunan penjualan dengan konsumennya dimana *brand* Samsung beberapa tahun kebelakang ada di peringkat atas dan di berikut mengalami penurunan yang sangat signifikan. Namun *brand smartphone* Xiaomi yang sudah terkenal di seluruh kalangan konsumen sehingga dibutuhkan adanya strategi untuk Kembali meningkatkan penjualan dengan konsumennya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *brand relationship* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* xiaomi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna *smartphone* Xiaomi. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari responden yang telah mengisi kuesioner dengan jumlah 100 orang, dengan menggunakan metode *non-probability* sampling jenis *purpose sampling*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial seluruh variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen *brand loyalty* terhadap pengguna *smartphone* Xiaomi. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian uji f (simultan) ditemukan nilai $Sig = 0.000 < 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($734.119 > 3,09$), maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa koefisien regresi tersebut signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan oleh variabel *Brand Relationship* dan *Customer Satisfaction* secara bersama-sama terhadap *Brand Loyalty*.

Kata kunci-*brand relationship*, *customer satisfaction*, *brand loyalty*, xiaomi

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, terutama dalam hal penggunaan smartphone, telah memainkan peran sentral dalam transformasi cara manusia berinteraksi dan menjalani kehidupan sehari-hari secara global. Penggunaan smartphone terus meningkat pesat di seluruh dunia. Dari catatan terbaru, jumlah pengguna smartphone secara global telah melampaui 6 miliar, yang merupakan jumlah yang mengesankan mengingat populasi dunia saat ini sekitar 7,9 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setiap orang di planet ini memiliki akses atau menggunakan perangkat pintar ini, membuka akses luas terhadap informasi, komunikasi, dan kesempatan yang sebelumnya tidak terjangkau. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi cara kita berkomunikasi, tetapi juga merambah ke banyak aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari kegiatan bisnis hingga pendidikan, dan dari kesehatan hingga gaya hidup. Dengan demikian, smartphone telah menjadi salah satu inovasi teknologi terbesar yang membentuk dunia saat ini.



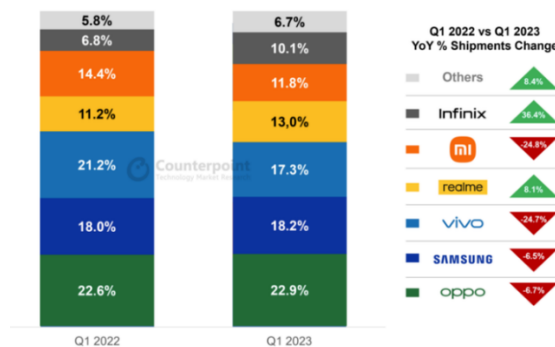
Gambar 1. Negara Pengguna Smartphone Terbanyak di Dunia (Sumber GoodStats 2022)

Berdasarkan statistik dari Goodstats 2023, Indonesia, dengan jumlah penduduk 277 juta jiwa per 8 Agustus 2023 menurut Worldometers, menempatkannya sebagai negara dengan populasi keempat terbesar di dunia. Meskipun demikian, dalam hal penggunaan smartphone, Indonesia menempati peringkat keenam dengan jumlah pengguna mencapai 73 juta. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi para produsen atau vendor smartphone untuk memasarkan produk di Indonesia. Data menunjukkan minat beli yang tinggi dalam penggunaan smartphone di negara ini, menggambarkan potensi pasar yang menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan teknologi. Melalui strategi pemasaran yang tepat, peluncuran produk yang disesuaikan dengan preferensi lokal, serta fokus pada inovasi, perusahaan-perusahaan smartphone dapat memanfaatkan pasar yang besar ini. Data Gambar 2 & 3 menunjukkan Top Smartphone vendors 2019.



Gambar 2 Top Smartphone Vendors 2019 & 2020 (Sumber: Canalys estimates, 2019)

Dari gambar 2 di tahun 2019 Xiaomi menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dalam penjualan smartphone, meskipun berada di posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 22% berdasarkan unit penjualan. Perusahaan berhasil mencapai pertumbuhan sebesar 22% dalam pengirimannya, sejajar dengan pertumbuhannya yang sama dari Oppo. Faktor-faktor yang menjelaskan posisi Xiaomi di belakang Samsung dan di depan Oppo termasuk momen strategis yang dimanfaatkannya ketika Oppo sedang berada di antara peluncuran produk. Ini memungkinkan Xiaomi untuk mengambil posisi kedua dalam pangsa pasar. Di tahun 2020 perusahaan ini saat ini berada di posisi kedua dengan pangsa unit sebesar 15% dan tingkat pertumbuhan Tahun-ke-Tahun (YoY) sebesar -7%. Faktor yang menyebabkan Xiaomi tidak menempati posisi pertama adalah ketatnya persaingan di industri smartphone.



Gambar 3. Pangsa Pasar Ponsel Indonesia di Kuartal I-2023 (Sumber: Canalys estimates, 2020)

Pada gambar 3 terdapat penurunan yang signifikan dalam pangsa pasar Xiaomi di Indonesia pada kuartal pertama 2023. Perusahaan ini mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 2,6% dari 14,4% menjadi 11,8%. Analisis data menunjukkan bahwa penurunan tersebut mencerminkan penurunan pengiriman ponsel kelas menengah (mid-range) yang menurun sebesar 25,8% secara tahunan (YoY) pada periode tersebut. Faktor penyebab utama dari penurunan ini tampaknya terkait dengan penurunan pengiriman ponsel kelas menengah. Di samping itu, persaingan yang semakin ketat dari merek lain, terutama dari vendor seperti Realme dan Infinix yang masing-masing mengalami kenaikan signifikan dalam pangsa pasarnya, turut berkontribusi terhadap penurunan pangsa pasar Xiaomi. Sementara itu, peningkatan pengiriman ponsel kelas bawah (entry-level) seperti Redmi 12C dari Xiaomi memberikan sedikit dorongan dengan kenaikan 2,7% secara tahunan. Namun, meskipun terjadi peningkatan dalam segmen ini, dampaknya tidak cukup untuk menyeimbangkan penurunan signifikan dalam pengiriman ponsel kelas menengah. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka permasalahan ini perlu diteliti lebih lanjut dengan menggunakan variable *brand relationship, customer*

satisfaction dan *brand loyalty*. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap pengguna smartphone Xiaomi.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Brand Relationship

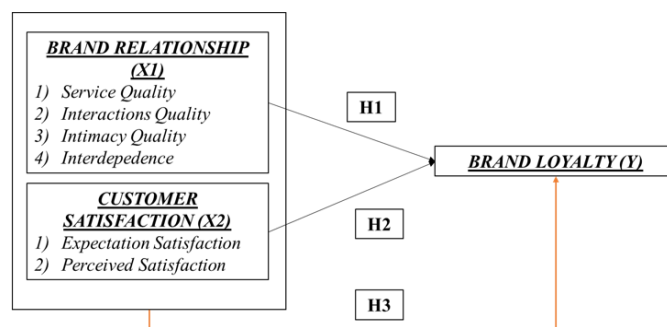
Brand Relationship adalah konstruksi yang efektif untuk mengukur jenis hubungan antara pelanggan dan merek. Giovanis et al. (2022) menganggapnya sebagai konstruk pengukuran reflektif orde kedua yang mencerminkan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen merek. Khan et al. (2022) melihat Brand Relationship sebagai suatu program yang dirancang untuk memperkuat hubungan pelanggan dengan merek, dengan tujuan meningkatkan loyalitas dan citra merek yang positif. Menambah dimensi emosional, Rao et al. (2022) menjelaskan Brand Relationship sebagai keadaan emosional yang timbul dari evaluasi pengalaman interaktif serta kepercayaan dan kepuasan.

B. Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)

Customer satisfaction, dalam konteks pemasaran, mengacu pada perasaan senang atau kekecewaan yang dialami oleh individu setelah membandingkan hasil atau kinerja suatu produk dengan harapan yang telah diantisipasi sebelumnya (Kotler 2006:177, 2019). *Customer satisfaction* dijadikan sebagai tolok ukur utama mengenai bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan atas sebuah produk serta jasa tertentu mampu terpenuhi (Jamshidi and Roust 2021).

C. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Salah satu definisi konseptual *brand loyalty* yang paling komprehensif dan paling banyak dikutip dikemukakan oleh Jacoby dan Chestnut (1978). Jacoby et al, mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “respon perilaku yang bias, yang diungkapkan sepanjang waktu, oleh beberapa unit pengambil keputusan, sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif dari serangkaian merek tersebut, dan merupakan fungsi dari pengambilan keputusan psikologis. pembuatan, proses evaluatif.”



Gambar 4. Kerangka Pemikiran Penelitian

Menurut Hidayat (2019) hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara dari rumusan masalah yang diajukan. Hipotesis berasal dari sumber yang relevan, namun belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan informasi. Berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: *Brand relationship* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

H2: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

H3: *Brand relationship, customer satisfaction* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019:2), metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif kausal (sebab-akibat), yang tujuannya untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Skala pengukuran menurut Suliyanto (2018:133) menjelaskan berguna untuk mengukur besar kecilnya nilai variabel tersebut. Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert. Suliyanto (2018:134) memberi penjelasan terkait skala Likert yaitu dimanfaatkan dalam mengukur respon ataupun tanggapan individu akan objek sosial.

Menurut Sujarweni (2017) teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk menangkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Menurut Asmani (2011)

dalam Sujarweni (2017) terdapat beberapa teknik pengumpulan data penelitian yang biasa digunakan yaitu tes, wawancara, observasi, Kuesioner atau angket, *survey* dan analisis dokumen.

A. Uji Validitas & Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas : Sebuah instrument yang valid mengartikan bahwa alat ukur yang digunakan untuk menghasilkan data (pengukuran) tersebut valid. Dengan kata lain bahwa instrument tersebut bisa dijadikan sebagai pengukur apa yang memang seharusnya diukur (Sugiyono, 2021:176).
 - a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item-item atau instrument pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
 - b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item-item atau instrument kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.
2. Uji Reliabilitas : Menurut Sugiyono (2019:362) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic, suatu data dinyatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama. Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini maka digunakan teknik Alpha Cronbach yang merupakan rumus untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak bila koefisien reliabilitasnya $> 0,6$.

B. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan sebuah bentuk analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2021:206).

C. *Method of Successive Interval* (MSI)

Method of successive merupakan metode yang digunakan untuk mengubah skala pengukuran ordinal menjadi skala pengukuran interval. Dalam penelitian ini dibutuhkan adanya penggunaan metode tersebut dikarenakan data awal yang didapatkan dari kuesioner oleh peneliti merupakan skala ordinal, sedangkan untuk menganalisis regresi linear berganda dibutuhkan adanya data interval. Sehingga peneliti menggunakan *method of successive* dalam penelitian ini untuk mengubah skala ordinal menjadi interval.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas : Menurut Priyatno dalam jurnal Rahmah (2020) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Menurut Ghozali (2018), Alpha (α) merupakan suatu batas kesalahan yang maksimal yang dijadikan sebuah patokan oleh peneliti. Semisal melakukan suatu penelitian, peneliti menetapkan alpha sebesar 5% atau 0,05 dengan kaidah keputusan jika signifikan lebih dari $\alpha=0,05$ maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.
2. Uji Autokorelasi : Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (Ghozali, 2018:111). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan cara uji Durbin-Waston (DW test), uji Durbin-Waston hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel log diantara variabel bebas (Ghozali, 2018:112).
3. Uji Heteroskedastisitas : Menurut Ghozali dalam Yanis (2021:35) model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki hasil homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada keseluruhan pengamatan dalam model regresi, regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat menggunakan metode uji Glejser, uji Glejser dilakukan dengan meregresikan antara variabel independen (bebas) dengan absolut residual $> 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, (Bahri, 2018:180)

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019:323) regresi berganda yaitu analisis yang dilakukan guna meramal keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaikan atau diturun nilaikan.

F. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Menurut Hantono (2020:85) uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independent secara parsial dari masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel Y) yang dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu :

- a. Berdasarkan nilai signifikansi :

- 1) Jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima atau berpengaruh.
 - 2) Jika nilai sig > 0,05 maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh.
- b. Berdasarkan nilai perbandingan t hitung dan t tabel :
- 1) Jika nilai t hitung > t tabel maka hipotesis diterima atau berpengaruh.
 - 2) Jika nilai t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Bahri (2018:292) koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan model bahwa variasi variabel independent (bebas) dengan variabel dependen (terikat) atau bisa dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independent terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi nilainya dapat dikur dengan nilai Adjusted R-Square karena variabel independen atau variabel bebas lebih dari satu.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan kepada pengguna *smartphone* Xiaomi. Data penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner, yang bersumber dari pengguna *smartphone* Xiaomi. Kuesioner pada penelitian ini akan di anggap sah apabila pengguna *smartphone* Xiaomi menjawab seluruh item pernyataan. maka dapat dijelaskan bahwa jumlah kuesioner yang disebar yaitu sebesar 100 responden. Penyebaran dilakukan secara online. Penyebaran online dilakukan kepada pengguna *smartphone* Samsung melalui media sosial (Whatsapp, Intagram, & Facebook). Lalu jumlah kuesioner yang terkumpul dan sah untuk dijadikan bahan data penelitian yaitu 100 responden.

A. Hasil dan Pembahasan Analisis Deskriptif

Hasil perhitungan indikator pada dimensi Brand Relationship memperoleh skor 4226, skor tersebut dibandingkan dengan skor ideal sebesar 5000 memperoleh nilai sebesar 84,04% berada pada interval 84% - 100%, hal tersebut menunjukkan variable Brand Relationship berada pada kriteria sangat baik. Pada indikator pola interaksi komunikasi perlu diperbaiki, dikarenakan skor yang diperoleh dari indikator tersebut memiliki skor terendah sehingga berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bahwa pola interaksi komunikasi perlu ditingkatkan supaya lebih terlihat saat interaksi. Hasil perhitungan indikator pada dimensi Customer Satisfaction memperoleh skor 1711, skor tersebut dibandingkan dengan skor ideal sebesar 2000 memperoleh nilai sebesar 85,55% berada pada interval 84% - 100%, hal tersebut menunjukkan variable Customer Satisfaction berada pada kriteria sangat baik. Pada indikator ikatan kepuasan yang tercipta dengan Xiaomi perlu diperbaiki, dikarenakan skor yang diperoleh dari indikator tersebut memiliki skor terendah sehingga berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bahwa ikatan kepuasan yang tercipta dengan Xiaomi perlu ditingkatkan supaya pelanggan merasa lebih puas. Hasil perhitungan indikator pada dimensi Customer Satisfaction memperoleh skor 1711, skor tersebut dibandingkan dengan skor ideal sebesar 2000 memperoleh nilai sebesar 85,55% berada pada interval 84% - 100%, hal tersebut menunjukkan variable Customer Satisfaction berada pada kriteria sangat baik. Pada indikator ikatan kepuasan yang tercipta dengan Xiaomi perlu diperbaiki, dikarenakan skor yang diperoleh dari indikator tersebut memiliki skor terendah sehingga berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bahwa ikatan kepuasan yang tercipta dengan Xiaomi perlu ditingkatkan supaya pelanggan merasa lebih puas.

B. Hasil dan Pembahasan Uji Regresi linear Berganda

Hasil uji regresi linier berganda membentuk persamaan garis regresi yang mempresentasikan pengaruh *Brand Relationship* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*, yang didapatkan $\hat{Y} = 0,566 + 0,848 X_1 + 0,142 X_2$ Dari hasil pengujian regresi, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Relationship* dan *Customer Satisfaction* secara bersama-sama terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Setelah melakukan uji regresi linier berganda penulis melakukan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut. Berdasarkan uji t variabel *Brand Relationship* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif secara parsial terhadap *brand loyalty* dengan signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel.

C. Hasil dan Pembahasan Analisis Pengaruh Hipotesis

Uji Hipotesis 1 : Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dengan t hitung 6.135. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang mana secara parsial variabel *Brand Relationship* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian **Hipotesis 1 diterima.**

Uji Hipotesis 2 : Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004 kurang dari 0,05 dengan t hitung 8.674. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, yang mana secara parsial variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian **Hipotesis 2 diterima.**

Uji Hipotesis 3 : Nilai Sig = 0.000 < 0,05 dan F_{hitung} < F_{tabel} (734.119 > 3,09), maka H₀ ditolak, yang berarti bahwa koefisien regresi tersebut signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan oleh variabel *Brand Relationship* dan *Customer Satisfaction* secara bersama-sama terhadap *Brand Loyalty*. Pengukuran signifikansi pengaruh tersebut dilakukan melalui uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa nilai R² pada variabel *Brand Relationship* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan adanya pengaruh

dengan nilai determinasi sebesar 0.938 atau sama dengan 93.8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa *Brand Relationship* dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) sebesar 93.8% dan sisanya 6.2% di pengaruhi oleh variabel lain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Relationship* terhadap variabel *Brand Loyalty*. Pengaruh tersebut menunjukkan *Brand Relationship* yang bagus akan meningkatkan *Brand Loyalty* Smartphone Xiaomi. Semakin baik *Brand Relationship* semakin tinggi pula *Brand Loyalty*.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer Satisfaction* terhadap variabel *Brand Loyalty*. Pengaruh tersebut menunjukkan *Customer Satisfaction* yang sesuai dengan manfaat akan meningkatkan *Brand Loyalty*, semakin baik *Customer Satisfaction* Smartphone Xiaomi maka akan semakin tinggi pula *Brand Loyalty*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Relationship* dan *Customer Satisfaction* secara bersama-sama terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Smartphone Xiaomi. Besarnya pengaruh *Brand Relationship* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* adalah sebesar 0,938. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa hubungan *Brand Relationship* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Smartphone Xiaomi tergolong tinggi, dimana hal ini telah dielaborasi melalui teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Persentase *Brand Relationship* dan *Customer Satisfaction* dapat menjelaskan *Brand Loyalty* pada Pengguna Smartphone Xiaomi sebesar 93.8%, sementara sisanya sebesar 6.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah didapatkan, maka saran yang akan diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai koefisien determinasi *Brand Relationship* dan *Customer Satisfaction* memiliki nilai sebesar 93.8%, maka masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi *Brand Loyalty* dalam penelitian lanjutan. Variabel lain yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya seperti kualitas pelayanan dan karakteristik brand.
2. Diharapkan Xiaomi dapat menjaga *Brand Relationship*nya selama ini, sehingga perusahaan tetap memiliki hubungan yang baik dimata pelanggan agar pelanggan tidak beralih ke smartphone lain.
3. Diharapkan Xiaomi dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*, sehingga dapat menarik pelanggan lain untuk menggunakan Xiaomi.

REFERENSI

- Alagarsamy, Subburaj, Sangeeta Mehroliya, and Brijesh Singh. 2021. "Mediating Effect of Brand Relationship Quality on Relational Bonds and Online Grocery Retailer Loyalty." *Journal of Internet Commerce* 20 (2): 246–72. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1868213>.
- Arifin, Muhammad Fakhrol, Hartoyo Hartoyo, and Eva Z Yusuf. 2020. "The Importance of Service Quality in Building Customer Satisfaction and Loyalty in the Service Industry: A Case Study of Hunky Dory Barbershop." *Binus Business Review* 11 (2): 79–89. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i2.6268>.
- Ayoub, Doaa, and Madiha Metawie. 2022. "A Proposed Model of the Impact of Green Image on Green Loyalty: Application on Natural Cosmetics in Egypt." *Journal of Business Administration* 52 (4): 421–56. <https://doi.org/10.21608/jsec.2022.268671>.
- Buttle, Francis. 2000. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*.
- Choi, Young Gin, Chihyung Michael Ok, and Sunghyup Sean Hyun. 2017. "Relationships between Brand Experiences, Personality Traits, Prestige, Relationship Quality, and Loyalty: An Empirical Analysis of Coffeehouse Brands." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29 (4): 1185–1202. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0601>.
- Counterpoint. 2023. "Counterpoint: Pasar Xiaomi Di Indonesia Paling Anjlok Kuartal I 2023." <https://tekno.kompas.com/read/2023/05/24/10300017/counterpoint-pasar-xiaomi-di-indonesia-paling-anjlok-kuartal-i-2023>.
- Cyntya, Carin, and Margaretha Pink Berlianto. 2023. "Effect of Credible Online Review, Brand Equity Dimension, and Customer Satisfaction Towards Bio Beauty Lab's Repurchase Intention." *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* 19 (1): 203–23. <https://doi.org/10.33830/jom.v19i1.3740.2023>.
- Dwyer, Brendan, Carrie LeCrom, and Gregory P. Greenhalgh. 2018. "Exploring and Measuring Spectator Sport Fanaticism." *Communication and Sport* 6 (1): 58–85. <https://doi.org/10.1177/2167479516679411>.

- Eresia-Eke, Chukuakadibia E., Caitlin Jammie, and Callon Locke. 2019. "Towards Customer Satisfaction and Loyalty: What Cuts It in a Hair Salon?" *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management* 11 (1): 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v11i1.215>.
- Fournier, Susan. 1998. "Consumers and Their Brands Developing." *Journal of Consumer Research* 24 (4): 343–53.
- Frederik, Lois, Deden Priatna, and Winna Roswina. 2020. "THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPLICATIONS ON LOYALTY" 1 (4): 525–34. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>.
- Hameed, Shahid, and Munaza Kanwal. 2018. "Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry." *Research in Business and Management* 5 (1): 25. <https://doi.org/10.5296/rbm.v5i1.12704>.
- Han, Heesup, Bee Lia Chua, Sanghyeop Lee, and Bonhak Koo. 2021. "Quality, Emotion, Price, and Social Values in Building Passenger Loyalty: Impact of Relationship Quality (Mediator) and in-Flight Physical Environments (Moderator)." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 38 (2): 123–38. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1887054>.
- Hariyadi, Guruh Taufan, Imam Nuryanto, and Michaela Pratiwi Wijaya. 2020. "Upaya Brand Salience Untuk Mendorong Terjadinya Brand Resonance." *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* 5 (1): 122–35. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v5i1.3280>.
- Huang, Chao Chin, Shih Chieh Fang, Shyh Ming Huang, Shao Chi Chang, and Shyh Rong Fang. 2014. "The Impact of Relational Bonds on Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Relationship Quality." *Managing Service Quality* 24 (2): 184–204. <https://doi.org/10.1108/MSQ-04-2013-0072>.
- Huber, Frank, Kai Vollhardt, Isabel Matthes, and Johannes Vogel. 2010. "Brand Misconduct: Consequences on Consumer-Brand Relationships." *Journal of Business Research* 63 (11): 1113–20. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.006>.
- Hudson, Simon, Martin S. Roth, Thomas J. Madden, and Rupert Hudson. 2015. "The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth: An Empirical Study of Music Festival Attendees." *Tourism Management* 47: 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>.
- Iyer, Pramod, Arezoo Davari, Saurabh Srivastava, and Audhesh K. Paswan. 2021. "Market Orientation, Brand Management Processes and Brand Performance." *Journal of Product and Brand Management* 30 (2): 197–214. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2530>.
- Jamshidi, Dariyoush, and Alireza Roustaa. 2021. "Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia." *Journal of Promotion Management* 27 (1): 151–76. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>.
- Keller, Kevin Lane. 2009. "Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment." *Journal of Marketing Communications* 15 (2–3): 139–55. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>.
- . 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 17. <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>.
- . 2020. "Leveraging Secondary Associations to Build Brand Equity: Theoretical Perspectives and Practical Applications." *International Journal of Advertising* 39 (4): 448–65. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1710973>.
- Keller, Kevin Lane, Ambi M.G Prameswaran, and Isaac Jacob. 2015. *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition*. Pearson India Education Services. Vol. 5.
- Keller, Kevin, Ambi Parameswaran, and Isaac Jacob. 2015. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. *Journal of Brand Management*. Vol. 5. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2014. "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1." *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. "Marketing Management 13th Edition." *Ebook of Marketing Management 13th Edition* 1: 662.
- Lam, Iok Keng Veronica, and Ip Kin Anthony Wong. 2020. "The Role of Relationship Quality and Loyalty Program in Tourism Shopping: A Multilevel Investigation." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 37 (1): 92–111. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711848>.
- Ledikwe, Aobakwe, Mornay Roberts-Lombard, and Hendrik Baltus Klopper. 2019. "The Perceived Influence of Relationship Quality on Brand Loyalty: An Emerging Market Perspective." *African Journal of Economic and Management Studies* 10 (1): 85–101. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2018-0113>.
- Li, Ming Way, Hsiu Yu Teng, and Chien Yu Chen. 2020. "Unlocking the Customer Engagement-Brand Loyalty Relationship in Tourism Social Media: The Roles of Brand Attachment and Customer Trust." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 44 (November 2019): 184–92. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>.
- Lo, Ada. 2020. "Effects of Customer Experience in Engaging in Hotels' CSR Activities on Brand Relationship Quality and Behavioural Intention." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 37 (2): 185–99. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740140>.
- López-Miguens, M^a Jesús, and Encarnación González Vázquez. 2017. "An Integral Model of E-Loyalty from the

- Consumer's Perspective." *Computers in Human Behavior* 72: 397–411. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.003>.
- Manavat, Prakhar, Shivani Pandey, Manali Pandey, and Dhruvinkumar Chauhan. 2022. "UNDERSTANDING THE IMPACT OF INFLUENCER ON BRAND LOYALTY IN COSMETIC INDUSTRY," no. 03: 1372–82.
- Massie, James D D. 2022. "S . M . Polii ., J . D . D . Massie ., M . V . J . Tielung CUSTOMER PERCEPTIONS ABOUT GREEN MARKETING IN ' THE BODY SHOP ' MANADO PERSEPSI PELANGGAN TENTANG PEMASARAN HIJAU DI ' THE BODY SHOP ' MANADO *Jurnal EMBA* Vol . 9 No . 2 April 2021 , Hal . 957-966" 9 (2): 957–66.
- Oliver, Richard L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*.
- Papista, Erifile, and Sergios Dimitriadis. 2012. "Exploring Consumer-Brand Relationship Quality and Identification: Qualitative Evidence from Cosmetics Brands." *Qualitative Market Research* 15 (1): 33–56. <https://doi.org/10.1108/13522751211191982>.
- Putra, Edy Yulianto, and Melisa Putri Pane. 2022. "Analysis Of Factors Affecting Brand Loyalty On Cosmetic Products In Batam." *International Journal of Social Science and Religion (IJSSR)*, 231–50. <https://doi.org/10.53639/ijssr.v3i3.84>.
- Quaye, Emmanuel Silva, Cleopatra Taoana, Russell Abratt, and Peter Anabila. 2022. "Customer Advocacy and Brand Loyalty: The Mediating Roles of Brand Relationship Quality and Trust." *Journal of Brand Management* 29 (4): 363–82. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00276-8>.
- Rachmawati, Indira. 2020. "Service Quality Role on Customer's Loyalty of Indonesia Internet Service Provider during Covid-19." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 13 (2): 167. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.7116>.
- Sari, Adma, Sucherly, M. Hasan, and Yevis Marty Oesman. 2022. "Brand-Consumer Relationship of Female Millennials toward K-Beauty." *Innovative Marketing* 18 (2): 72–84. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.07](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.07).
- Sarmad, Imran, and Rizwan Ali. 2023. "How Does Customer Advocacy Influence Brand Loyalty? A Serial Mediation of Brand Relationship Quality and Brand Trust." *Pakistan Journal of Commerce and Social Science* 17 (1): 191–213.
- Sohail, M. Sadiq, Mehedi Hasan, and Azlin Fathima Sohail. 2019. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty." *International Journal of Online Marketing* 10 (1): 15–31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>.
- SU, HANG. n.d. "Internet Marketing in Xiaomi Technology."
- Yang, Kai Fu, Hao Wei Yang, Yi Ying Chen, and Chia Chen Fan. 2019. "Research on the Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty in the Cosmetics Industry - Taking LANEIGE as an Example." *ACM International Conference Proceeding Series*, 32–37. <https://doi.org/10.1145/3355966.3355990>.
- Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner, and Dwayne D Gremler. 2010. "Services Marketing Strategy." *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner, and Dwayne D C N - HD9980.5 .Z45 2013 Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. McGraw-Hill Inc.,US.

