



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Customer Satisfaction, Susceptibility To Normative Influence Terhadap Brand Loyalty Dimediasi oleh Brand Love

Diva Azharia Jauzaranti^{1*}, Muinah Fadhilah², Bernadetta Diansepti Maharani³

¹Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia, Divaaazhr225@gmail.com

²Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia, muinahfadhilah17@gmail.com

³Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia, bernadettadian@ustjogja.ac.id

*Corresponding Author: Divaaazhr225@gmail.com

Abstract: *his study aims to examine the influence of customer satisfaction and susceptibility to normative influence on brand loyalty, with brand love as a mediating variable (Case Study on Generation Z iPhone users in Yogyakarta). Currently, many young people use smartphones, including iPhones, for daily needs. This research explores the loyalty of iPhone users by analyzing two independent variables: customer satisfaction and susceptibility to normative influence, with brand love as the mediating variable. The study uses a quantitative approach with 161 respondents. Data processing was conducted using IBM SPSS Statistics 25, and data analysis includes classical assumption tests, normality, multicollinearity, heteroscedasticity tests, multiple linear regression, T-test, F-test, and R². The results show that customer satisfaction and susceptibility to normative influence affect brand loyalty, but brand love has not been proven as a mediating variable.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Susceptibility to Normative Influence, Brand Loyalty, Brand Love, Iphone*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer satisfaction dan susceptibility to normative influence terhadap brand loyalty, dengan brand love sebagai variabel mediasi (Studi Kasus Gen Z pengguna iPhone di Yogyakarta). Saat ini, banyak anak muda menggunakan smartphone, termasuk iPhone, untuk kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini mengkaji loyalitas pengguna iPhone dengan dua variabel bebas, yaitu customer satisfaction dan susceptibility to normative influence, serta brand love sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 161 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistic 25 dan analisis data meliputi uji asumsi klasik, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, serta uji T, F, dan R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction dan susceptibility to normative influence berpengaruh pada brand loyalty, namun brand love belum terbukti sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction, Susceptibility to Normative Influence, Brand Loyalty, Brand Love, Iphone*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi menghadirkan tantangan baru untuk memperluas pasar produk sambil menghadapi persaingan yang ketat. Salah satu contohnya adalah persaingan handphone. Salah satu merek *smartphone* sekarang ini yang masih terus berkembang dan diminati adalah dari brand Apple. Apple Computer, Inc. adalah sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs yang berbasis di Cupertino, California. Dari beberapa produk dari Apple yang ingin dibahas pada penelitian ini adalah *smartphone* nya yang diberi nama iPhone.

Sekarang ini iPhone digemari oleh masyarakat karena memiliki citra sebagai telepon genggam papan atas dengan memiliki ciri khas dan tampilan serta fitur yang diberikan oleh Apple yang tidak bisa didapatkan dalam telepon genggam merek lain (Muhammad Bahtiar Andika Putra & Wuryaningsih Dwi Lestari, 2023). Namun, dibalik kepopuleran *smartphone* iPhone sekarang ini dan banyaknya persaingan *smartphone*, dikutip dari (Popal et al., 2024) data penjualan Hp iPhone mengalami fluktuasi pada tahun 2023 Q1 dengan pangsa pasar sebesar 21% dan pada Q2 2023 mengalami penurunan menjadi 17%. pada tahun Q3 2023 sebesar 18% dan pada Q4 2023 mengalami kenaikan sebesar 25%. Hingga pada awal kuartal Q1 2024 merosot menjadi 17%. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh produsen *smartphone* iPhone adalah dengan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Jika perusahaan mempunyai banyak konsumen yang memiliki sikap loyal terhadap merek, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan lebih besar (Akukata & Alatiga, 2021).

Oleh karena itu, penting untuk mengamati kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) untuk menentukan *Brand Loyalty* pada iPhone saat ini. *Customer Satisfaction* merupakan perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil). Jika kinerjanya di bawah ekspektasi, maka konsumen tidak puas (Anuriza & Kusumawardhani, 2021)

Selain *Customer Satisfaction*, *Brand Love* dapat menjadi pertimbangan untuk mengidentifikasi kepuasan pelanggan. Menurut Zahrah, (2023) *Brand Love* merupakan konsep yang mencakup banyak emosi dan perilaku pelanggan. Pelanggan yang menyukai suatu merek akan merasa positif terhadap merek tersebut. Nilai emosional akan berhubungan positif dengan kecintaan terhadap merek (Zahrah, 2023).

Faktor lainnya adalah pengaruh normatif (*Susceptibility To Normative Influence*) Menurut Adam Mahendra & Kurniawati, (2023) *Susceptibility To Normative Influence* memainkan peran penting dalam komunitas merek dan konsumen cenderung berperilaku serupa dengan orang lain dalam komunitas tertutup konsumen. *Susceptibility To Normative Influence* dengan secara langsung meminta pelanggan untuk menilai preferensi diri sendiri (Adam Mahendra & Kurniawati, 2023).

Pelanggan berperan penting dalam keberhasilan dan menjadi faktor terpenting untuk hubungan yang sukses dengan produsen. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang membeli pembelian berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga, dan kenyamanan para pemakainya (Nurkhalis et al., 2023).

METODE

Untuk mengumpulkan data lapangan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis deskriptif. Penelitian deskriptif memberikan penjelasan rinci tentang temuan penelitian (Anuriza & Kusumawardhani, 2021). Untuk memahami pengaruh kolektif variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Data dari kuesioner dikumpulkan untuk menguji hipotesis, dengan rasio sampel 10:1 (Widiawati et al., 2021). Pengambilan sampel dilakukan secara Purposive Sampling, dengan target 161 pengguna iPhone yang berdomisili di Yogyakarta dan telah atau sedang menggunakan Iphone.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan IBM SPSS 25 untuk pengolahan data menghasilkan persamaan dengan hasil dari beberapa uji regresi, seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi (R²) Persamaan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.417	.405	1.595

a. Predictors: (Constant), TOTAL_Z, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil olah data SPSS, (2024)

Besarnya nilai R square yang terdapat pada tabel “*Model Summary*” adalah sebesar 0.417, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *Customer Satisfaction* (X1), *Susceptibility To Normative Influence* (X2), dan *Brand Love* (Z) terhadap *Brand Loyalty* (Y). adalah sebesar 41,7% sementara 58,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.389	2.491

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Z

Sumber: Hasil olah data SPSS, (2024)

Besarnya nilai R square yang terdapat pada tabel “*Model Summary*” adalah sebesar 0.397, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *Customer Satisfaction* (X1), *Susceptibility To Normative Influence* (X2) terhadap *Brand Love* (Z) adalah sebesar 39,7% sementara 60,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji t persamaan 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.415	1.030		5.259	.000
<i>Customer Satisfaction</i> (X1)	.120	.035	.273	3.461	.001
<i>Normative Influence</i> (X2),	.128	.062	.166	2.081	.039
<i>Brand Love</i> (Z)	.209	.051	.323	4.111	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y).

Sumber: Hasil olah data SPSS, (2024)

Tabel 4. Hasil Uji t persamaan 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.491	1.420		6.684	.000
<i>Customer Satisfaction</i> (X1)	.227	.051	.336	4.462	.000

<i>Normative Influence (X2)</i>	.444	.090	.373	4.953	.000
---------------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: *Brand Love (Z)*

Sumber: Hasil olah data SPSS, (2024)

Hasis Uji Hipotesis :

- 1) Signifikansi dari variabel *Customer Satisfaction (X1)* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa H1 diterima, yakni variabel *Customer Satisfaction (X1)* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (Y)*.
- 2) Signifikansi dari variabel *Normative Influence (X2)*, sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa H2 diterima, yakni variabel *Normative Influence (X2)*, berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (Y)*.
- 3) Signifikansi dari variabel *Customer Satisfaction (X1)* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa H3 diterima, yakni variabel *Customer Satisfaction (X1)* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love (Z)*
- 4) Signifikansi dari variabel *Normative Influence (X2)*, sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa H4 diterima, yakni variabel *Normative Influence (X2)*, berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love (Z)*.
- 5) Signifikansi dari variabel *Brand Love (Z)* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa H5 diterima, yakni variabel *Brand Love (Z)* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (Y)*.
- 6) Diketahui pengaruh langsung yang diberikan variabel *Customer Satisfaction (X1)* terhadap *Brand Loyalty (Y)* sebesar 0,273. Sedangkan pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel *Brand Love (Z)* terhadap *Brand Loyalty (Y)* melalui *Brand Love* adalah dengan perkalian nilai beta X1 dan Z terhadap Y yaitu : $0,273 \times 0,323 = 0,088$. Berdasarkan perhitungan diatas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,273 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,088 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibanding nilai pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan *Brand Love (Z)* tidak mampu mediasi antara *Customer Satisfaction (X1)* terhadap *Brand Loyalty (Y)*.
- 7) Diketahui pengaruh langsung yang diberikan variabel *Susceptibility To Normative Influence (X2)* terhadap *Brand Loyalty (Y)* sebesar 0,373. Sedangkan pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel *Brand Love (Z)* terhadap *Brand Loyalty (Y)* melalui *Brand Love* adalah dengan perkalian nilai beta X2 dan Z terhadap Y yaitu : $0,373 \times 0,323 = 0,120$. Berdasarkan perhitungan diatas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,373 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,120 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibanding nilai pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan *Brand Love (Z)* tidak mampu mediasi antara *Susceptibility To Normative Influence (X2)* terhadap *Brand Loyalty (Y)*.

Hasil Uji hipotesis pertama yang didapatkan dari koefisien analisis jalur pada variabel *Customer Satisfaction (X1)* terhadap *Brand Loyalty (Y)* secara langsung berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Han et al., 2018; Regi et al., 2023) yang menyatakan bahwa variabel *Customer Satisfaction (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty (Y)*.

Hasil uji hipotesis kedua didapati hasil bahwa variabel *Susceptibility To Normative Influence (X2)* terhadap *Brand Loyalty (Y)* secara langsung berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahmood and Haider 2020; Wu and Luong 2021; Khraiwish et al 2022) yang menyatakan bahwa *Susceptibility To Normative Influence (X2)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty (Y)*.

Hasil uji hipotesis ketiga didapati bahwa variabel *Customer Satisfaction* (X1) terhadap *Brand Love* (Z) secara langsung berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meirani & Abror, 2019; Cuong, 2020; Arghashi et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* (Z).

Hasil uji hipotesis keempat didapati hasil bahwa variabel variabel *Customer Satisfaction* (X1) terhadap *Brand Love* (Z) secara langsung berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meirani & Abror, 2019; Cuong, 2020; Arghashi et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* (Z).

Hasil uji hipotesis keempat didapati hasil bahwa variabel *Susceptibility To Normative Influence* (X2) terhadap *Brand Love* (Z) secara langsung berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (De Silva et al., 2020; VARDARSUYU, 2022; Laksana & Kuswati, 2024) yang menyatakan bahwa *Susceptibility To Normative Influence* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* (Z).

Hasil uji hipotesis terakhir didapati hasil bahwa variabel *Brand Love* (Z) terhadap *Brand Loyalty* (Y) secara langsung berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (S. Zhang et al 2020; Ghafoor et al 2020; Pan and Ha 2021) yang menyatakan bahwa *Brand Love* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) H1 diterima yang berarti variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Customer Satisfaction* pada pengguna Iphone maka akan meningkatkan *Brand Loyalty*. (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa H2 diterima yang berarti variabel *Susceptibility To Normative Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Susceptibility To Normative Influence* pada pengguna Iphone maka akan meningkatkan *Brand Loyalty*. (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa H3 diterima yang berarti variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Customer Satisfaction* pada pengguna Iphone maka akan meningkatkan *Brand Love*. (4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa H4 diterima yang berarti variabel *Susceptibility To Normative Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Susceptibility To Normative Influence* pada pengguna Iphone maka akan meningkatkan *Brand Loyalty*. (5) Hasil penelitian menunjukkan bahwa H5 diterima yang berarti variabel *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Brand Love* pada pengguna Iphone maka akan meningkatkan *Brand Loyalty*. (6) Hasil menunjukkan bahwa *Brand Love* tidak dapat memediasi hubungan antara *Susceptibility To Normative Influence* terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat *Brand Love* pengguna Iphone tidak dapat mempengaruhi *Susceptibility To Normative Influence* terhadap *Brand Loyalty*. (7) Hasil menunjukkan bahwa *Brand Love* tidak dapat memediasi hubungan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat *Brand Love* pengguna Iphone tidak dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.

REFERENSI

- Adam Mahendra, B., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Love Pada Brand Loyalty Serta Peran Self-Esteem, Dan Susceptibility To Normatif Influence. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 519–530. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15574>
- Akukata, U. S., & Alatiga, C. O. S. (2021). P Engaruh D Esain K Emasn T Erhadap K Epuasan P Elanggan. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 95–108.
- Anuriza, D., & Kusumawardhani, A. (2021). The Influence of Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variabel Studi In AHASS Putri Jaya Motor Group Brebes. *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <https://reposef.undip.ac.id/id/eprint/8839>
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319–348. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Cuong, D. T. (2020). The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 12(May). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3>
- De Silva, S. S., Seeley, E. L., Ongsakul, V., & Ahmed, Z. U. (2020). Conceptualizing a new model for luxury brand purchase intention in an emerging country setting. *Journal of Transnational Management*, 25(2), 100–127. <https://doi.org/10.1080/15475778.2020.1734419>
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72(December 2017), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Khraiwish, A., Al-Gasawneh, J. A., Joudeh, J. M. M., Nusairat, N. M., & Alabdi, Y. F. (2022). The differential impacts of customer commitment dimensions on loyalty in the banking sector in Jordan: Moderating the effect of e-service quality. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 315–324. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.006>
- Laksana, M. H., & Kuswati, R. (2024). *Improving Brand Love Through Emotional , Loyalty , And Susceptibility To Normative Influence Meningkatkan Kecintaan Pada Merek Melalui Emosi , Loyalitas , Dan Kerentanan*. 5(1), 468–479.
- Mahmood, A., & Haider, S. Z. (2020). Reputation and Brand Advocacy : the Mediation Role. *Science Journal of Logistics*, 16(2), 287–298.
- Meirani, M., & Abror. (2019). *Effect of Customer Brand Engagement, Customer Satisfaction and Brand Love, to Customer-Based Brand Equity on Brand Honda Motorcycle in Faculty of Economic in Universitas Negeri Padang*. 97(Piceeba), 341–352. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.40>
- Muhammad Bahtiar Andika Putra, & Wuryaningsih Dwi Lestari. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Loyalitas Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Iphone Di Surakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(1), 165–172. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i1.842>
- Nurkhalis, M., Udayana, I., & Welsa, H. (2023). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam. *QURANOMIC: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*, 2(1), 79–101.
- Pan, H., & Ha, H. Y. (2021). An empirical test of brand love and brand loyalty for restaurants during the covid-19 era: A moderated moderation approach. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179968>
- Popal, N., Ma, B., Reith, R., & Shirer, M. (2024). *Worldwide Smartphone Market Up 7.8% in the First Quarter of 2024 as Samsung Moves Back into the Top Position, According to IDC Tracker*. IDCresearch. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS52032524>

- Regi, A. L., Rimadiaz, S., & Sufina, L. (2023). Peran Customer-Based Brand Equity Terhadap Peningkatan Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty Pada Djournal Coffee. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 75–85. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.1834>
- Widiawati, D., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorcer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Tesla*, 1(1), 9–15.
- Wu, K. W., & Luong, D. B. (2021). Establishing Brand Loyalty through Social Media Groups in Vietnam. *International Journal of Business*, 26(1), 24–41.
- Zahrah, A. O. (2023). Peran Brand Love & Brand Jealousy Memediasi Nilai Emosional Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apple Azizah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 401–407. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>