

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI DI SURABAYA
PENGUNA *SMARTPHONE SAMSUNG*)**

SKRIPSI

Oleh :

QHORY WINIYAR MA'ANA

NIM: G73217061



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN

Saya, Qhory Winiyar Ma'ana G73217062, menyatakan bahwa

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 14 Desember 2023



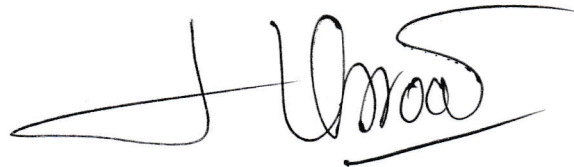
Qhory Winiyar Ma'ana
NIM. G73217062

PERSETUJUAN SKRIPSI/MUNAQSAH

Surabaya, 14 Desember 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muchammad Saifuddin', with a long horizontal stroke extending to the left.

Muchammad Saifuddin, M.SM

NIP. 198603132019031011

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI DI SURABAYA PENGGUNA *SMARTPHONE SAMSUNG*)

Oleh :

Qhory Winiyar Ma'ana

NIM : G73217062

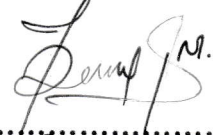
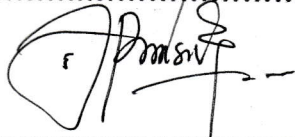
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 14 Desember 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
Diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011
(Penguji 1)
2. Deasy Tantriana, MM
NIP. 198312282011012009
(Penguji 2)
3. Rahma Ulfa Maghfiroh, SE., MM.
NIP. 198612132019032009
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.Sy
NIP. 198707272022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....

.....

.....

.....

Surabaya, 14 Desember 2023

Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : QHORY WINIYAR MA'ANA
NIM : G73217062
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : Qhorywiniyar123@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE, DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI DI SURABAYA PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Desember 2024

Penulis



(QHORY WINIYAR MA'ANA)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Semakin berkembang pesatnya kecanggihan teknologi pada masa kini, persaingan antara perusahaan smartphone menjadi semakin ketat serta tidak dapat terhindarkan hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai macam merek smartphone baru yang mulai bermunculan. Hal ini menjadikan perusahaan perlu untuk melakukan berbagai macam strategi agar tetap dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Perusahaan perlu memperhatikan *brand experience*, *perceived value*, dan *brand trust* yang memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Brand Experience*, *Perceived Value*, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi (Studi pada mahasiswa universitas negeri di Surabaya pengguna smartphone Samsung)”** bertujuan untuk menambah pengetahuan tentang *Brand Experience*, *Perceived Value*, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sample sebanyak 102 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan google form. Kuesioner diolah menggunakan bantuan statistik dengan analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang terdiri dari dua tahapan yaitu outer model dan inner model dengan bantuan program SmartPLS 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Brand Experience* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Perceived Value* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Brand Trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Brand Experience* melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. *Perceived Value* melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Brand Trust* melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dengan adanya hasil penelitian ini, perlu adanya beberapa peningkatan untuk memberikan *experience* dan nilai positif dari produk smartphone Samsung pada penggunaannya dan meningkatkan kepercayaan agar memberikan kepuasan pada konsumen dan akan berdampak pada loyalitas konsumen. Serta diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan evaluasi untuk menghadapi persaingan bisnis *smartphone* dengan harapan agar *smartphone* Samsung memiliki nilai lebih dibandingkan produk lainnya.

Kata Kunci : *Brand Experience*, *Perceived Value*, *Brand Trust*, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

With the rapid development of technology today, competition between smartphone companies is getting tighter and it is inevitable that this is proven by the emergence of various new smartphone brands that are starting to emerge. This makes it necessary for companies to carry out various strategies in order to survive in the long term. Companies need to pay attention to brand experience, perceived value, and brand trust which aim to provide satisfaction to consumers so that they affect consumer loyalty.

My thesis entitled "**The Influence of Brand Experience, Perceived Value, and Brand Trust on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction as a mediating variable (Study on state university students in Surabaya who use Samsung smartphones)**" aims to increase knowledge about Brand Experience, Perceived Value, and Brand Trust on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction.

This study uses a quantitative research type, the sampling technique used is the purposive sample technique with 102 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires online using google form. The questionnaire was processed using statistical assistance with data analysis using Partial Least Square (PLS) consisting of two stages, namely the outer model and inner model with the assistance of the SmartPLS 3 program.

The results of the study indicate that Brand Experience has a negative and insignificant effect on consumer loyalty. Brand Experience has a negative and insignificant effect on consumer satisfaction. Perceived Value has a negative and insignificant effect on consumer loyalty. Perceived Value has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Brand Trust has a negative and insignificant effect on consumer loyalty. Brand Trust has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty. Brand Experience through consumer satisfaction does not affect consumer loyalty. Perceived Value through consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty. Brand Trust through consumer satisfaction does not affect consumer loyalty.

With the results of this study, there needs to be some improvements to provide positive experience and value from Samsung smartphone products to its users and increase trust in order to provide satisfaction to consumers and will have an impact on consumer loyalty. And it is expected to be input and evaluation material to face the smartphone business competition with the hope that Samsung smartphones have more value than other products.

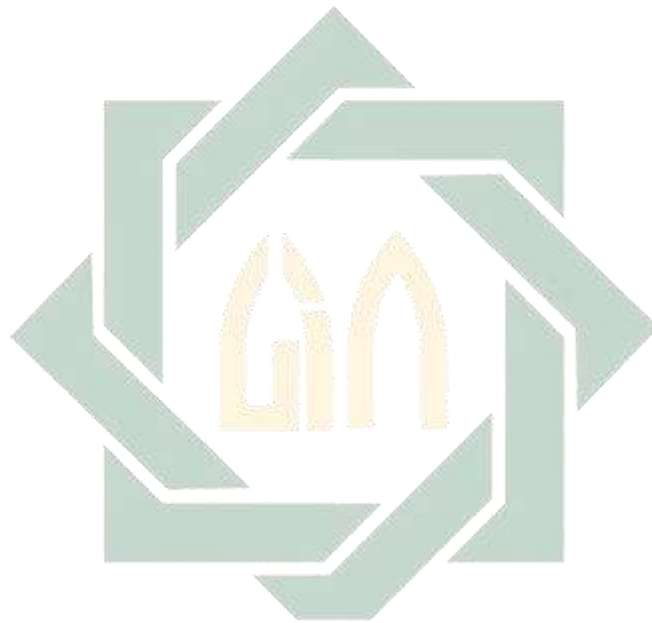
Keywords: Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust, Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
PERNYATAAN.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Brand Experience</i>	15
2.1.2 <i>Perceived Value</i>	17
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	21
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	24
2.1.5 Loyalitas Konsumen.....	26
2.2 Kajian Pustaka.....	29
2.3 Kerangka Berpikir	33
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian	37
3.3 Populasi Serta Sampel Penelitian.....	37

3.4 Teknik Pengambilan Sampling	39
3.5 Variabel Penelitian	40
3.6 Metode Pengumpulan Data	43
3.7 Teknik Pengumpulan Data	43
3.8 Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Samsung	48
4.1.2 Tujuan, Visi serta Misi Perusahaan	51
4.1.3 Tujuan	52
4.1.3 Perkembangan <i>Smartphone</i> Samsung	52
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan	53
4.2 Hasil Penelitian	56
4.2.1 Karakteristik Responden	56
4.2.2 Jenis Kelamin Responden	57
4.2.3 Umur Narasumber	57
4.2.4 Nama Instansi Responden	59
4.2.5 Banyak Pembelian	60
4.2.6 Hasil Proses Kuesioner Narasumber	60
4.3 Analisis Data	73
4.3.1 Validitas Konvergen	75
4.3.2 Validitas Diskriminan	77
4.3.3 Hasil Uji Reliabilitas	80
4.3.4 Hasil Output Inner Model	81
4.3.5 Uji Hipotesis	82
4.3.6 Hasil Output Bootstrapping	83
4.4 Pembahasan	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	117

LAMPIRAN.....	121
Lampiran 1. Biodata Penulis	121
Lampiran 2. Kuesioner.....	123
Lampiran 3. Data Karakteristik Responden.....	126
Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden.....	136
Lampiran 5. Hasil Uji <i>SmartPLS3.2</i>	140



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

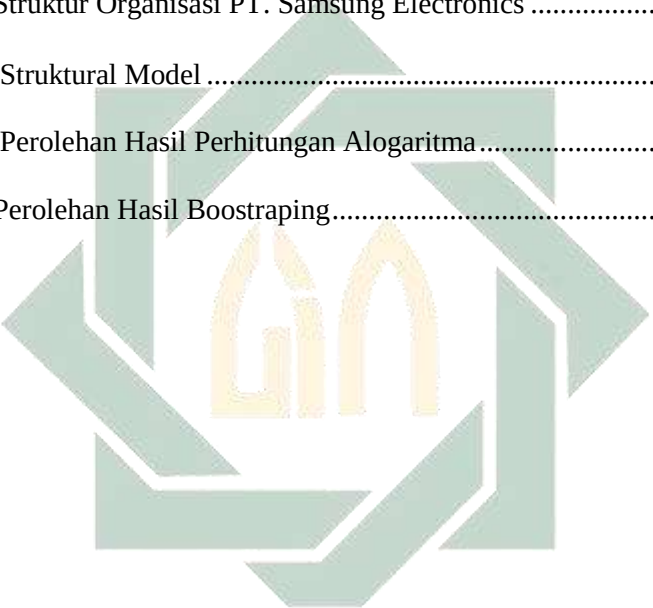
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional	41
Tabel 3.2 Skala Likert.....	44
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4. 2 Umur Narasumber.....	58
Tabel 4. 3 Nama Instansi	59
Tabel 4. 4 Banyak Pembelian Responden.....	61
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden X1.1.....	62
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden X1.2.....	62
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden X1.3.....	63
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden X1.4.....	64
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden X2.1.....	64
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden X2.2.....	65
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden X2.3.....	66
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Responden X2.4.....	66
Tabel 4. 13 Hasil Jawaban Responden X3.1.....	67
Tabel 4. 14 Hasil Jawaban Responden X3.2.....	68
Tabel 4. 15 Hasil Jawaban Responden Z1.1	68
Tabel 4. 16 Hasil Jawaban Responden Z1.2	69
Tabel 4. 17 Hasil Jawaban Responden Z1. 3	70
Tabel 4. 18 Hasil Jawaban Responden Y1.1.....	70
Tabel 4. 19 Hasil Jawaban Responden Y1.2.....	71
Tabel 4. 20 Hasil Jawaban Respondenr Y1.3	72
Tabel 4. 21 Hasil Jawaban Kuesioner Y1.4.....	72

Tabel 4. 22 Uji Validitas.....	76
Tabel 4. 23 Perolehan Pada Pengujian Reliabilitas.....	77
Tabel 4. 24 Hasil Uji Validitas Diskriminan Output Hasil Cross Loading.....	79
Tabel 4. 25 Output Pengujian Reliabilitas	80
Tabel 4. 26 Perolehan Uji Good Fitnes Fit (R-Square).....	81
Tabel 4. 27 Output Path Coefficient (P-Values , STDEV, Mean, T-Statistics).....	84
Tabel 4. 28 Output Spesific Indirect Effects.....	89
Tabel 4. 29 Output Koefisien Jalur <i>Brand Experience</i> Pada Loyalitas Konsumen.....	94
Tabel 4. 4.30 Output Koefisien Jalur <i>Brand Experience</i> Pada Kepuasan Konsumen.....	96
Tabel 4. 4.31 Output Koefisien Jalur <i>Perceived Value</i> Pada Loyalitas Konsumen	98
Tabel 4. 32 Output Koefisien Jalur <i>Perceived Value</i> Dengan Kepuasan Konsumen.....	100
Tabel 4. 33 Output Koefisien Jalur Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Lonsumen..	102
vvTabel 4. 334 Output Koefisien Jalur <i>Brand Trust</i> Dengan Kepuasan Konsumen	104
Tabel 4. 35 Output Koefisien Jalur Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Konsumen	106
Tabel 4. 36 Output (P-Values , STDEV, Mean, T-Statistics) Brand Experience melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	108
Tabel 4. 37 Output (P-Values , STDEV, Mean, T-Statistics) Persepsi Nilai melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen	110
Tabel 4. 38 Output (P-Values , STDEV, Mean, T-Statistics) <i>Brand Trust</i> melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Negara Dengan Pengguna Smartphone Terbanyak Di Dunia.....	3
Gambar 1. 2 Populasi Pengguna Smartphone Indonesia Berdasarkan Usia Tahun 2022 ...	4
Gambar 1. 3 Data Pangsa Pasar Smartphone Indonesia Tahun 2023	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Samsung Electronics	54
Gambar 4. 2 Struktural Model	74
Gambar 4. 3 Perolehan Hasil Perhitungan Alogaritma	75
Gambar 4.4 Perolehan Hasil Boostraping.....	83



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, dan Jogyanto Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. 1 ed. Yogyakarta: ANDI.
- Alloza, Angel. 2008. "Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company." *Corporate Reputation Review* 11 (4): 371–79. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>.
- Ambler, Tim, C. B. Bhattacharya, Julie Edell, Kevin Lane Keller, Katherine N. Lemon, dan Vikas Mittal. 2002. "Relating Brand And Customer Perspectives on Marketing Management." *Journal of Service Research* 5 (1): 13–25. <https://doi.org/10.1177/1094670502005001003>.
- Aprileny, Imelda, dan Jayanti Apri Emarawati. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Tip Top Swalayan Pondok Bambu." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16 (02): 237–54. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i02.246>.
- Apriliani, R. Aj. Ep. 2019. "Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo)." *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 6 (2): 112–21. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>.
- Bilgihan, Anil. 2016. "Gen Y Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, User Experience and Branding." *Computers in Human Behavior* 61 (Agustus):103–13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>.
- Brakus, J. Joško, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello. 2009. "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing* 73 (3): 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.
- Calvin Tandun. 2014. "Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi-PT. Sequislife Di Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 2 (1): 1–11.
- Carsel, HR Syamsunie. 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan dan Pendidikan*. Yogyakarta: Penebar Media Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=PFd1DwAAQBAJ>.
- Delgado-Ballester, Elena, dan José Luis Munuera-Alemán. 2001. "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty." *European Journal of Marketing* 35 (11/12): 1238–58. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>.
- Faizun, Muhammad, dan Ika Susilowati. 2020. "Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 2 (Agustus):546–62. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.612>.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 3 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferinadewi, Erna. 2008. *Merek dan psikologi konsumen : implikasi pada strategi pemasaran*. 1 ed. Jakarta: Graha Ilmu.

- Gaffar, Vanessa. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam, dan Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. 2 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, dan Muhammad Fahmi. 2020. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3 (2): 171–80. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/5290>.
- Handayani, Witiya Tri, Drs Farid Wajdi, dan S. E. Dr. Muzakar Isa. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediating Pada Produk Baby Care." S2, Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://doi.org/10/SURAT%20PERNYATAAN%20PUBLIS.pdf>.
- Handriano, Rory, dan Mohdari -. 2020. "PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MARKETPLACE (STUDI KASUS PELANGGAN TOKOPEDIA)." *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 13 (1): 99–114. <https://www.stienas-ypb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/view/249>.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Rickard. 2003. "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model." *European Journal of Marketing* 37 (11/12): 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.
- Hermawati, Fajar Astuti. 2013. *Data Mining*. 1 ed. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Irnawati, Irnawati. 2023. "Pengaruh Lifestyle Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Scraf Produk Buttons craves Di Kabupaten Kuningan." *Journal on Education* 6 (1): 10222–34. <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/4718>.
- Javed, Farheen, dan Sadia E. Cheema. 2017. "Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and its Impact on Customer Loyalty: The Mediatonal Role of Customer Relationship Management." *The Journal of Internet Banking and Commerce*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Customer-Satisfaction-and-Customer-Perceived-Value-Javed-Cheema/00a21eb6207aa45ff39f6c8bd5caf8a596e2232b>.
- Khasbulloh, Ahmad, dan Gede Suparna. 2022. "Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users." *European Journal of Business and Management Research* 7 (Juli):22–28. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472>.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. 13. ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- . 2012. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

- Lau, Geok Theng, dan Sook Han Lee. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market-Focused Management* 4 (4): 341–70. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. 3 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Marzuki, A., C. Armereo, dan P.F. Rahayu. 2020. *Praktikum Statistik*. https://books.google.co.id/books?id=-_kOEAAAQBAJ.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Munuera-Aleman, Jose Luis, Elena Delgado-Ballester, dan Maria Jesus Yague-Guillen. 2003. "Development and Validation of a Brand Trust Scale." *International Journal of Market Research* 45 (1): 1–18. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>.
- Murtiningsih, Dewi, dan Widi Wahyudi. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Perceived Value dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa." *JUDICIOUS*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:245631822>.
- Nadhifa, Shafira, Sunaryo, dan Surachman. 2023. "The Effect of Brand Experience and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction." *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147–4478) 12 (7): 13–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2871>.
- Nata, Fajar Swantantra, dan Unik Dwi Lestari. 2024. "Pengaruh Brand Experience, Price, Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pengguna Smartphone Oppo." *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 3 (4): 69–90. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i4.2150>.
- Ong, Chuan Huat, dan Salniza Md. Salleh. 2015. "Brand Experience, Trust Components, and Customer Loyalty: Sustainable Malaysian SME Brands Study." *Asian Social Science* 11 (26): 252–66. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p252>.
- Parasuraman, A Parsu, Valarie Zeithaml, dan Leonard Berry. 1988. "SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality." *Journal of retailing*, Januari.
- Putra, Firham Adi. 2019. "Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Layanan Jasa Go Food Didalam Aplikasi Go-Jek." 2019.
- Rahmawati, Annisa Nur, dan Poppy Laksita Rini. 2024. "Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Consumer Loyalty Mediated by Satisfaction." *International Conference on Management and Business Innovation for Empowering Society* 1 (1). <http://seminar.uad.ac.id/index.php/ICOMBIES/article/view/14492>.
- Rudy Hartono. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Toko Kalimas." *Agora* 6 (2).

- Santoso, Joko Bagio. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16 (01): 127–46. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>.
- Sari, Anak Agung Ratih Permata, dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2020. *Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Klaten: Lakeisha.
- Sarwono, Jonathan. 2018. *Statistik untuk riset skripsi*. Cet. 1. Yogyakarta: Andi.
- Sisvanka, Alsian, dan Fauzan Aziz. 2021. "Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Carne Smoked BBQ Bandung." *SEIKO : Journal of Management & Business* 4 (2): 203–12. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1954>.
- Sugiyono, Sugiyono. 2015. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Cet. 22. Bandung: Alfabeta.
- Suryaningrum, Irma. 2020. "Pengaruh Brand Experience, Service Quality, Dan Brand Communication Terhadap Brand Trust Dan Brand Loyalty Pada Rumah Makan Geprek Bensu." Skripsi, UNIVERSITAS AIRLANGGA. <https://doi.org/10.10.20LAMPIRAN.pdf>.
- Syam, Hamdani M., Ulfa Yuniati, Nora Meilinda Hardi, dan Roni Tabroni. 2021. *Book Series Jurnalisme Kontemporer: Etika dan Bisnis dalam Jurnalisme*. Syiah Kuala University Press.
- SYAMSIH, NENENG. 2009. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN UNTUK MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN DI RSUP DOKTER KARIADI SEMARANG (Studi Kasus pada Paviliun Garuda RSUP Dr.Kariadi)." Masters, program Pascasarjana Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/18365/>.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa Edisi Pertama Cetakan Ketiga*. Malang: Bayumedia Publisng.
- . 2014. *Pemasaran Jasa:Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta: Andi Publisher.
- Widari, Ni Putu Asti, I Wayan Suartina, dan Komang Ary Pratiwi. 2021. "Pengaruh Brand Perceived Value dan Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction." *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 1 (3): 998–1006. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>.
- Yusuf, Dr Muhammad, dan Dr Lukman Daris. 2019. *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. Cet. 1. Bogor: IPB Press.
- Yusuf, Syahrir, Danial, Eni Yulinda, Muhammad. 2020. *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. PT Penerbit IPB Press.
- Zeithaml, Valarie A., dan Mary Jo Bitner. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2. ed. McGraw-Hill Higher Education. Boston, Mass.: Irwin/McGraw-Hill.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2013. *Service marketing: integrating cutomer focus across the firm*. 6 ed. New York: McGraw-Hill Education