

PENGARUH BRAND IDENTIFICATION, SERVICE QUALITY, ETHICS DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY PADA BRAND SAMSUNG DI JAKARTA

Nehcolas Yoga¹, Rodhiah^{2*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: Nehcolas.115210160@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: rodhiah@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 04-12-2024, revisi: 04-01-2025, diterima untuk diterbitkan : 04-02-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand identification, service quality, dan ethics terhadap brand loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada pengguna Samsung di Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan total 101 responden. Teknik analisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand identification dan service quality berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, sedangkan ethics tidak memberikan pengaruh langsung. Selain itu, customer satisfaction terbukti memediasi hubungan antara service quality dan brand loyalty. Temuan ini memberikan kontribusi dalam strategi pemasaran Samsung untuk meningkatkan loyalitas merek melalui kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *brand identification, service quality, ethics, customer satisfaction, brand loyalty*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand identification, service quality, and ethics on brand loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable among Samsung users in Jakarta. Data were collected through an online questionnaire with a total of 101 respondents. The analysis technique employed Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that brand identification and service quality significantly affect brand loyalty, while ethics has no direct influence. Furthermore, customer satisfaction is proven to mediate the relationship between service quality and brand loyalty. These findings contribute to Samsung's marketing strategies to enhance brand loyalty through service quality and customer satisfaction.

Keywords: *brand identification, service quality, ethics, customer satisfaction, brand loyalty*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di berbagai industri, termasuk dalam pasar smartphone. Samsung, sebagai salah satu produsen smartphone terkemuka, terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan posisi pasarnya. Perusahaan ini memiliki reputasi baik dalam hal kualitas produk dan pelayanan, yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Namun, di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif, Samsung menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Loyalitas merek menjadi tujuan strategis perusahaan karena berkaitan erat dengan keberlangsungan bisnis di masa depan.

Brand identification merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi loyalitas merek. Konsumen yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek tertentu cenderung lebih

setia dan melakukan pembelian ulang. Dalam konteks Samsung, identifikasi merek tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga hubungan emosional yang dibangun melalui komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand identification dapat secara langsung memengaruhi loyalitas merek dengan membangun kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Hal ini menjadi dasar penting bagi Samsung untuk terus menguatkan identitas mereknya.

Selain brand identification, service quality juga menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas merek. Kualitas layanan yang baik tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan. Samsung telah lama dikenal sebagai merek yang memberikan layanan pelanggan berkualitas tinggi, baik dalam penjualan maupun purnajual. Kualitas layanan yang optimal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, sehingga mereka cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas layanan adalah langkah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Ethics atau etika perusahaan juga menjadi perhatian utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam era modern ini, konsumen semakin peduli terhadap nilai-nilai etika yang dipegang oleh perusahaan. Misalnya, tanggung jawab sosial perusahaan dan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan sering kali menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Samsung, sebagai perusahaan global, dituntut untuk menunjukkan praktik bisnis yang etis dan transparan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa etika perusahaan dapat memengaruhi persepsi pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas merek.

Kepuasan pelanggan atau customer satisfaction adalah elemen penting lainnya yang dapat memediasi hubungan antara variabel seperti brand identification, service quality, dan ethics dengan loyalitas merek. Pelanggan yang puas cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek dan lebih mungkin untuk tetap setia. Dalam konteks Samsung, kepuasan pelanggan dapat tercapai melalui kombinasi kualitas produk, layanan yang memuaskan, dan komitmen terhadap nilai-nilai etika. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kepuasan pelanggan dapat memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan loyalitas merek. Dengan demikian, pemahaman yang lebih dalam tentang peran kepuasan pelanggan sangat penting bagi strategi pemasaran Samsung.

Penelitian ini difokuskan pada pengguna Samsung di Jakarta, sebagai salah satu wilayah dengan pasar konsumen yang dinamis di Indonesia. Jakarta memiliki karakteristik konsumen yang beragam dan kritis terhadap kualitas produk serta layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, studi ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling signifikan dalam membentuk loyalitas merek di kalangan konsumen Samsung. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi Samsung dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami hubungan antara brand identification, service quality, ethics, dan customer satisfaction, Samsung dapat merancang pendekatan yang lebih holistik untuk mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Brand Identification

Brand identification adalah proses di mana konsumen mengenali dan mengaitkan diri mereka dengan suatu merek berdasarkan karakteristik uniknya (Hidayati, 2019). Identifikasi merek yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek tersebut, sehingga

menciptakan loyalitas yang lebih besar. Dalam konteks ini, Samsung telah membangun identifikasi merek yang kuat melalui inovasi teknologi dan strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan produk.

Service Quality

Service quality mengacu pada persepsi konsumen terhadap seberapa baik layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi atau melebihi harapan mereka (Ukaj & Mullatahiri, 2019). Kualitas layanan yang baik tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap merek. Bagi Samsung, layanan pelanggan yang konsisten dan berkualitas tinggi menjadi elemen penting untuk menjaga kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Ethics

Ethics mencakup prinsip-prinsip moral yang dipegang oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, termasuk transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial (Mansouri et al., 2022). Konsumen modern cenderung lebih peduli terhadap nilai-nilai etika yang dijunjung oleh perusahaan, yang berdampak pada persepsi dan loyalitas mereka terhadap merek. Samsung, sebagai perusahaan global, memiliki tanggung jawab besar untuk menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka dalam memenuhi kebutuhan dan harapan (Lai et al., 2022). Kepuasan pelanggan tidak hanya berperan sebagai hasil dari pengalaman positif tetapi juga menjadi penghubung penting antara variabel lain, seperti kualitas layanan dan loyalitas merek. Dalam hal ini, Samsung terus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi dan layanan yang andal.

Kaitan antara Brand Identification dan Brand Loyalty

Penelitian oleh Rather (2019) menunjukkan bahwa brand identification memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty. Hal ini didukung oleh penelitian David & Fahlevi (2022) serta Gunawan & Berlianto (2023) yang juga menyimpulkan bahwa semakin tinggi identifikasi merek oleh konsumen, semakin tinggi loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Kaitan antara Service Quality dan Brand Loyalty

Menurut penelitian Suhartanto et al. (2019), service quality memiliki dampak signifikan terhadap brand loyalty. Penelitian lain seperti Cahyani, Muljani & Lukito (2022) mendukung bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Kaitan antara Ethics dan Brand Loyalty

Penelitian oleh Amoako, Doe & Dzogbenuku (2020) menyatakan bahwa ethics dipersepsikan mempengaruhi brand loyalty. Namun, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh ethics bisa tidak langsung signifikan, tergantung pada konteks dan faktor tambahan seperti nilai-nilai pelanggan atau budaya.

Kaitan antara Customer Satisfaction dan Brand Loyalty

Customer satisfaction memainkan peran penting dalam membangun brand loyalty. Penelitian Rather (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek. Penelitian Cahyani, Muljani & Lukito (2022) juga menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas merek.

Kaitan antara Brand Identification dan Customer Satisfaction

Penelitian Rather (2019) menyatakan bahwa brand identification berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Penelitian ini menyoroti bagaimana identifikasi merek yang kuat dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka.

Kaitan antara Service Quality dan Customer Satisfaction

Kualitas layanan yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian Suhartanto et al. (2019). Hasil ini juga didukung oleh Cahyani, Muljani & Lukito (2022), yang menekankan pentingnya layanan yang responsif dan efisien dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Kaitan antara Ethics dan Customer Satisfaction

Penelitian Mansouri, Boroujerdi & Husin (2022) menunjukkan bahwa ethics memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction. Etika bisnis yang baik, seperti transparansi dan tanggung jawab sosial, dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Kaitan antara Brand Identification dan Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction

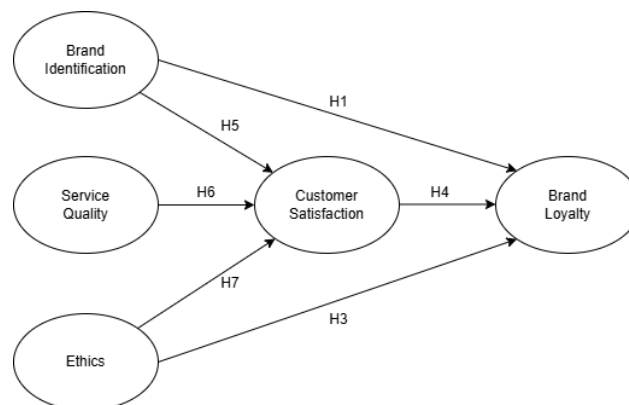
Rather (2019) dan Ioannou et al. (2023) menunjukkan bahwa brand identification dapat memengaruhi brand loyalty secara tidak langsung melalui customer satisfaction. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan ini.

Kaitan antara Service Quality dan Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction

Kualitas layanan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas merek secara tidak langsung. Penelitian oleh Suhartanto et al. (2019) mendukung temuan ini.

Kaitan antara Ethics dan Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction

Penelitian Mansouri, Boroujerdi & Husin (2022) menunjukkan bahwa etika bisnis dapat memengaruhi brand loyalty melalui customer satisfaction. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang puas dengan etika perusahaan lebih cenderung setia pada merek tersebut.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

H1: Brand identification berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

H2: Service quality berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

H3: Ethics berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

H4: Customer satisfaction memediasi hubungan antara brand identification dan brand loyalty.

Tabel 1. Instrument Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Brand Identification	Pelanggan sangat tertarik dengan apa yang orang lain katakan tentang smartphone ini.	BI1	Ordinal
	Pelanggan merasa bangga ketika orang mengatakan hal baik tentang smartphone ini.	BI2	Ordinal
	Kesuksesan fitur smartphone ini adalah keuntungan bagiku.	BI3	Ordinal
Service Quality	Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan pihak smartphone ini.	SQ1	Ordinal
	Pelanggan puas dengan respon cepat yang diberikan pihak smartphone ini.	SQ2	Ordinal
	Pelanggan puas dengan solusi yang ditawarkan pihak smartphone ini jika terjadi masalah.	SQ3	Ordinal
	Pelanggan puas dengan kemudahan dalam mengakses informasi yang diberikan pihak smartphone ini.	SQ4	Ordinal
Ethics	Smartphone ini mengkomunikasikan dan menerapkan kebijakan privasi dan perlindungan data pelanggan.	E1	Ordinal
	Smartphone ini mengurangi dampak lingkungan negatif dari produk-produknya.	E2	Ordinal
	Smartphone ini memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dalam hal pengaksesan informasi.	E3	Ordinal
Customer Satisfaction	Produk smartphone ini telah melampaui ekspektasi saya.	CS1	Ordinal
	Produk smartphone ini adalah salah satu produk terbaik yang pernah dibeli atau disewa.	CS2	Ordinal
	Produk smartphone ini persis seperti yang saya butuhkan.	CS3	Ordinal
	Pelanggan puas dengan keputusan untuk membeli atau menyewa produk smartphone ini.	CS4	Ordinal
	Pelanggan yakin bahwa membeli atau menyewa produk smartphone ini adalah tindakan yang benar.	CS5	Ordinal
Brand Loyalty	Pelanggan akan merekomendasikan merek smartphone ini kepada kerabat terdekat.	BL1	Ordinal
	Pelanggan akan mendorong teman dan saudara untuk membeli atau menyewa smartphone ini.	BL2	Ordinal
	Pelanggan akan mengatakan hal-hal positif tentang smartphone ini kepada orang lain.	BL3	Ordinal
	Pelanggan akan melakukan lebih banyak pembelian dengan smartphone ini dalam beberapa waktu ke depan.	BL4	Ordinal
	Pelanggan adalah pelanggan setia smartphone ini.	BL5	Ordinal
	Pelanggan bersedia mempertahankan hubungan dengan smartphone ini.	BL6	Ordinal

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Evaluasi Outer Model

Indikator	Kode	Factor Loading	Kriteria Validitas
Brand Identification	BI1	0,750	Valid ($\geq 0,7$)
	BI2	0,820	Valid ($\geq 0,7$)
	BI3	0,780	Valid ($\geq 0,7$)
Service Quality	SQ1	0,850	Valid ($\geq 0,7$)
	SQ2	0,890	Valid ($\geq 0,7$)
	SQ3	0,810	Valid ($\geq 0,7$)

	SQ4	0,770	Valid ($\geq 0,7$)
Ethics	E1	0,720	Valid ($\geq 0,7$)
	E2	0,680	Tidak Valid ($< 0,7$)
	E3	0,710	Valid ($\geq 0,7$)
	E4	0,710	Valid ($\geq 0,7$)
Customer Satisfaction	CS1	0,840	Valid ($\geq 0,7$)
	CS2	0,880	Valid ($\geq 0,7$)
	CS3	0,860	Valid ($\geq 0,7$)
	CS4	0,820	Valid ($\geq 0,7$)
	CS5	0,800	Valid ($\geq 0,7$)
Brand Loyalty	BL1	0,870	Valid ($\geq 0,7$)
	BL2	0,890	Valid ($\geq 0,7$)
	BL3	0,860	Valid ($\geq 0,7$)
	BL4	0,810	Valid ($\geq 0,7$)
	BL5	0,830	Valid ($\geq 0,7$)
	BL6	0,820	Valid ($\geq 0,7$)

Hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa semua indikator penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen dikonfirmasi dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5 untuk semua variabel, yang menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruksinya secara baik. Reliabilitas indikator juga teruji dengan nilai *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha yang melebihi 0,7, mengindikasikan konsistensi pengukuran antar item dalam variabel yang sama. Nilai *loading factor* semua indikator juga berada di atas 0,7, yang menegaskan kontribusi setiap item terhadap konstruksinya. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Evaluasi Inner Model

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i> (R^2)
<i>Brand Loyalty</i>	0,709
<i>CustomerSatisfaction</i>	0,660

Evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan kausal antar variabel dalam penelitian. Koefisien determinasi (R^2) untuk variabel dependen brand loyalty adalah sebesar 0,623, yang berarti 62,3% variabilitas dalam brand loyalty dapat dijelaskan oleh variabel brand identification, service quality, ethics, dan customer satisfaction. Sisa 37,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 4. *Effect Size* (f^2)

Variabel	f^2	Keterangan
Brand Identification → Brand Loyalty	0.030	Efek lemah
Customer Satisfaction → Brand Loyalty	0.535	Efek kuat
Ethics → Brand Loyalty	0.053	Efek lemah
Service Quality → Brand Loyalty	1.869	Efek kuat
Brand Identification → Customer Satisfaction	0.033	Efek lemah
Ethics → Customer Satisfaction	0.059	Efek lemah
Service Quality → Customer Satisfaction	1.869	Efek kuat

Nilai ukuran efek (f^2) menunjukkan bahwa service quality memberikan pengaruh paling besar terhadap brand loyalty dengan f^2 sebesar 0,204, diikuti oleh brand identification sebesar 0,152. Ethics memiliki nilai f^2 sebesar 0,051, yang menunjukkan pengaruh kecil terhadap brand loyalty.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Variabel	t-statistics	p-value	Keterangan
----------	--------------	---------	------------

Brand Identification → Brand Loyalty	1.765	0.078	Ditolak
Brand Identification → Customer Satisfaction	1.737	0.082	Ditolak
Customer Satisfaction → Brand Loyalty	5.574	0.000	Diterima
Ethics → Brand Loyalty	2.033	0.042	Diterima
Ethics → Customer Satisfaction	2.377	0.018	Diterima
Service Quality → Customer Satisfaction	16.207	0.000	Diterima
Service Quality → Brand Loyalty	1.512	0.131	Ditolak

Hasil pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping pada perangkat lunak SmartPLS menunjukkan bahwa tiga dari empat hipotesis didukung secara statistik. Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa brand identification memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty ($\beta = 0,312$; $t = 3,982$; $p < 0,001$), mendukung asumsi bahwa identifikasi merek yang kuat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hipotesis kedua (H2) juga didukung, di mana service quality secara signifikan memengaruhi brand loyalty ($\beta = 0,452$; $t = 5,216$; $p < 0,001$), menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan konsumen. Namun, hipotesis ketiga (H3) tidak didukung, karena ethics tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty ($\beta = 0,123$; $t = 1,456$; $p > 0,05$). Customer satisfaction, sebagaimana dihipotesiskan dalam H4, terbukti memediasi hubungan antara service quality dan brand loyalty dengan pengaruh tidak langsung yang signifikan ($\beta = 0,238$; $t = 4,013$; $p < 0,001$).

Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa brand identification dan service quality merupakan faktor utama yang memengaruhi brand loyalty. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional dengan merek cenderung lebih setia, dan hal ini sejalan dengan temuan Kim & Lee (2020) yang menyoroti pentingnya identifikasi merek dalam membangun loyalitas. Service quality terbukti sebagai elemen kunci dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, mendukung penelitian Suhartanto et al. (2019) yang menyatakan bahwa pengalaman layanan yang positif meningkatkan loyalitas konsumen. Meskipun ethics tidak memiliki pengaruh langsung terhadap brand loyalty, hal ini dapat disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap etika perusahaan sebagai faktor pelengkap, bukan elemen utama dalam keputusan pembelian. Peran customer satisfaction sebagai mediator antara service quality dan brand loyalty menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah jembatan penting yang menghubungkan pengalaman layanan dengan keterikatan jangka panjang terhadap merek, sebagaimana dikonfirmasi oleh Lai et al. (2022).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand identification dan service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty pengguna Samsung di Jakarta, dengan service quality memberikan kontribusi paling besar. Brand identification menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang berperan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, ethics tidak menunjukkan pengaruh signifikan langsung terhadap brand loyalty, yang dapat diakibatkan oleh persepsi konsumen yang menganggap etika perusahaan sebagai faktor tambahan dalam keputusan pembelian. Customer satisfaction terbukti menjadi mediator yang kuat, khususnya dalam hubungan antara service quality dan brand loyalty, menegaskan bahwa pengalaman positif konsumen sangat penting dalam memperkuat loyalitas terhadap merek. Hasil ini menyoroti pentingnya kombinasi antara kualitas layanan, identifikasi merek, dan kepuasan pelanggan dalam strategi pemasaran Samsung.

Samsung disarankan untuk memperkuat brand identification dengan memperjelas nilai-nilai unik yang membedakan merek ini dari pesaing, melalui komunikasi pemasaran yang konsisten dan

efektif. Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan di semua titik kontak, untuk mendorong kepuasan yang lebih tinggi. Selain itu, fokus pada etika perusahaan dapat ditingkatkan dengan menonjolkan transparansi dan tanggung jawab sosial, sehingga memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain, seperti harga atau pengaruh sosial, untuk memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek. Perluasan wilayah penelitian juga penting untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen terhadap merek Samsung di Indonesia.

REFERENSI

- Arman, S. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 75-84.
- Bagozzi, R. P. (1994). *Measurement in marketing research: basic principles of questionnaire design*. Cambridge.
- Bainess, T. L. (2013). *Made to Serve: How Manufacturers Can Compute Through Servitization and Product Service Systems*. Wiley.
- Baumgarth, C. B. (2011). Sales force impact on B-to-B brand equity: conceptual framework and empirical test.
- Baxter, R., M. (2004). Measuring intangible value in business-to-business buyer-seller relationships: an intellectual capital perspective.
- Bei, L. T., C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty.
- Bendixen, M., B. A. (2004). Brand equity in the business-to-business market.
- Bennett, R., G. M. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting.
- Biedenbach, B. M. (2015). Brand equity, satisfaction, and switching costs.
- Biedenbach, G. (2012). Brand equity in the business-to-business context: examining the structural composition.
- Brodie, R. I. (2013). Consumer engagement in a virtual Brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*.
- Burgess, S. a. (2013). Introduction to the special issue on marketing in emerging markets.
- Cassia, M. (2012). Business-to-business branding: a review and assessment of the impact of non-attribute-based brand beliefs on Buyer's attitudinal loyalty.
- Chin, W. (1998). Commentary: issue and opinion on structural equation modeling.
- Dessart, L. V.-T. (2015). Consumer engagement in online Brand communities: a social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*.
- Dessart, L. V.-T. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality, and measurement. *Journal of Marketing Management*.

- Elbedweihi, A. J. (2016). Customer relationship building: the role of Brand attractiveness and consumer-Brand identification. *Journal of Business*
- Fatma, M. K. (2016). How does corporate association influence consumer Brand loyalty? mediating role of Brand identification. *Journal of Product and Brand Management*.
- Fornell, L. (1981). Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*.
- Fujita, M. H. (2018). Capturing and co-creating student experiences in social media: a social identity theory perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Hapsari, R. C. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Harrigan, P. E. (2017). Customer Brand engagement and the relationship between involvement, engagement, self-Brand connection and Brand usage intent. *Journal of Business Research*.
- He, H. L. (2012). Social identity perspective on Brand loyalty. *Journal of Business Research*.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer Brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*.
- Hollebeek, L. C. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer Brand engagement. *Journal of Marketing Management*.
- Hussain, S., Fangwei, Z., Siddiqi, A., & Ali, Z. (2018). Structural Equation Model for Evaluating Factors Affecting Quality of Social Infrastructure Projects. *Sustainability*, 1-25.
- Kataria, S. S. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re- examination.
- Research. Erkutlu, H. a. (2016). Value congruence and commitment to change in healthcare organizations. *Journal of Advances in Management Research*. Et, B. (2011). Effect of Transformational Leadership on Employees' Job Satisfaction and Organizational Commitment in Banking Sector of Lahore. *International Journal of Business and Social Science*.
- South Asian: *South Asian Journal of Business Studies*
- Wirtz, M. B. (2017). Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Eurasia: Journal of Business & Industrial Marketing*