

HUBUNGAN BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND LOYALTY DALAM PESPEKTIF FOUR-STAGE LOYALTY MODEL (STUDI TERHADAP MAHASISWA PENGGUNA SMARTPHONE DI UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAAN)

Reka Meiyola

Universitas Pasir Pengaraian

rekameiyola@gmail.com

ABSTRA

This study aims to determine the relationship between brand experience, brand image, brand satisfaction, and brand loyalty in the perspective of the four-stage loyalty model. The research population was active students of the Management Study Program at Pasir Pjengaraian University. This type of research is associative research. The number of samples is determined as many as 100 respondents using accidental sampling. Data collection techniques consisted of questionnaires and interviews. Data analysis techniques use structural Equating Modeling (SEM PLS) and Smart PLS. The results showed that brand experience has a significant effect on brand image, brand experience has a significant effect on brand loyalty, brand experience has no significant effect on brand statsfaction, brand image has a significant effect on brand loyalty, brand image has a significant effect on brand statsfaction, brand statistics has no significant effect on brand loyalty.

Keywords: *brand experience, brand image, brand satisfaction, and brand loyalt*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *brand experience, brand image, brand satisfaction, dan brand loyalty* dalam pespektif *four-stage loyalty model*. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Prodi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Tehnik pengambilan data terdiri dari kuesioner dan wawancara. Teknik Analisis data menggunakan *structural Equating Modeling (SEM PLS)* dan *Smart PLS*. Hasil penelitian menunjukkan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand statsfaction*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand statsfaction*, *brand statisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *brand experience, brand image, brand satisfaction, dan brand loyalti*

PENDAHULUAN

Alat komunikasi pada saat sekarang ini merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Pada zaman modren saat sekarang ini banyak sekali alat komunikasi seperti telepon rumah, *smatrphone* atau juga bisa berkomunikasi melalui internet (Vernando 2018). Istilah *smartphone* mengacu pada teknologi komunikasi atau *henphone* yang dilengkapi dengan berbagai macam fitur canggih yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan pengguna *smartphone* (Rahmat 2020). Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang memiliki kemampuan tingkat tinggi yang berfungsi terkadang hampir mengimbangi *computer* yang bukan hanya berguna untuk SMS dan telepon saja tetapi, sekarang sudah bersifat multi fungsi yang mana pengguna dapat dengan bebas menambahkan aplikasi, fungsi-fungsi lain atau mengubah sesuai dengan keinginan pengguna. Perkembangan teknologi yang semakin canggih ini dapat menciptakan fasilitas yang sangat berguna bagi pengguna *smartphone* atau yang biasa disebut dengan *hanphone* (hp).

Pada saat ini masyarakat lebih banyak tertarik menggunakan *smartphone* karena bagi mereka *smartphone* bukanlah barang yang sangat mewah pada saat ini. Hampir semua orang memiliki *smartphone* sebab, ketertarikan masyarakat lebih banyak menggunakan *smartphone* dari pada alat komunikasi lainnya karena alat ini lebih mudah di bawa kemana-mana dan bisa digunakan kapanpun penggunan memerlukannya (Vernando 2018). Kehadiran dari *smartphone* ini memang sangat berguna dan banyak memberikan manfaat bagi pengggunanya, khususnya bagi mahasiswa. Berdasarkan hasil pra survei ditemukan bahwa ada yang menggunakan *smartphone* untuk hal positif yaitu dengan banyaknya fasilitas pendukung dalam perangkat serta mampu terkoneksi dengan jaringan internet.

Bagi mahasiswa mereka sangat memerlukan untuk memiliki *smartphone* karena mereka memerlukan untuk sebagai alat bantu dalam mencari tugas kampus dan dalam penelitian sebelumnya juga menjelaskan pemanfaatan *smarphone* oleh mahasiswa sudah berjalan dengan sangat baik ketika mereka menggunakan untuk mengakses beberapa informasi edukasi seperti portal akademik, artikel ilmiah, informasi beasiswa dan lainnya.

Pemanfaatan *smartphone* dalam mengakses informasi edukasi mempermudah mahasiswa dalam penunjang studi dibangku kuliah (Juraman 2014). Selain itu, melalui *smartphone* juga mahasiswa dapat mengakses informasi mengenai administrasi akademik seperti mengecek Kartu Hasil Studi (KHS) serta beberapa hal mengenai penambahan wawasan dan pengetahuan umum lain sudah bisa langsung di akses melalui *smartphone* yang dimiliki oleh mahasiswa itu sendiri. Setelah itu manfaat *smartphone* dalam mengakses informasi edukasi bisa mempermudah mahasiswa dalam proses saat perkuliahan (Daeng 2017). Namun ada juga yang menggunakan secara negatif dimana ketika seseorang sudah semakin terikat dengan hal ini diduga bahwa tingkat komunikasi interpersonalnya dengan orang lain secara tatap muka akan menurun. Terbukti dengan berbagai fenomena yang diamati bahwa sangat sering kita menemui orang yang selalu melihat *smartphone* saat berjalan atau makan bahkan saat sedang berada

dengan orang lain dalam suatu kegiatan sehingga tidak menyadari lagi bahwa ia sedang berada dalam suatu kelompok atau kumpulan orang.

Dapat kita lihat juga dimana dalam suatu kelompok atau kumpulan orang-orang yang sedang berkumpul, masing-masing dari mereka hanya sibuk dengan *smartphone* nya sendiri sehingga tidak terjadi komunikasi yang berlangsung secara tatap muka antar pribadi maupun antar kelompok. Bahkan ketika dalam aktivitas perkuliahan pun kita akan menemui beberapa mahasiswa yang ketika berada dalam kelas akan tetap memegang *smartphone* miliknya dan mengutak atik isi *smarphonen* nya padahal saat itu sedang ada dosen yang mengajar di depan kelas entah itu dia sedang menggunakannya untuk keperluan kuliah atau sedang bermain atau mungkin mahasiswa tersebut memang sudah memiliki rasa ketergantungan dengan *smartphone* nya sehingga sangat sulit untuk dia lepas meski hanya untuk 2 - 3 jam.

Perkembangan *smartphone* saat ini sangat beragam, banyak perusahaan dan merek *smartphone* yang memiliki keunggulan dan fitur tersendiri untuk memenangkan persaingan. Banyaknya merek *smartphone* yang sudah beredar di Indonesia menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih *smartphone*. Dalam persaingan industri telepon seluler memerlukan inovasi, kualitas, promosi, saluran distribusi dan tingkat harga produk harus benar-benar diperhatikan oleh para produsen ponsel agar tidak kalah dengan pesaing lain. Di era yang modren ini dimana teknologi dan ilmu pengetahuan sudah sangat berkembang sekali, perkembangan membuat masyarakat luar harus menggunakan alat komunikasi *smartphone* untuk berkomunikasi dengan keluarga, sahabat, dan lainnya.

Keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan yang sama pasca pembelian dikenal dengan istilah loyalitas. Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih. Pelanggan yang loyal akan bersedia untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, secara eksekutif, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain (Salmon and Mayssara A. Abo Hassanin Supervised 2014). Dengan demikian, loyalitas terhadap merek *smartphone* tertentu memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, menyediakan hal positif tentang merek *smartphone* yang telah digunakan, dan merekomendasikan merek *smartphone* kepada orang lain (Manajemen et al., 2020).

Mahasiswa sering mengikuti perkembangan *smartphone* dikarenakan berbagai macam faktor antara lain adalah sebagai kebutuhan karena mempermudah dalam mencari referensi mata kuliah atau sebagai hiburan ketika waktu senggang karena *smarphone* yang memiliki teknologi yang tinggi mampu memuat permainan yang bagus, bahkan bisa jadi gengsi apabila seorang mahasiswa tidak memiliki *smartphone* yang berteknologi tinggi, bahkan *smartphone* apat meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa.

Sebuah keputusan penggunaan *smartphone* yang dilakukan oleh konsumen dilakukan atas dasar kebutuhan dan keinginannya. *Brand experience* merupakan salah satu faktor keputusan pembelian *smartphone*, dimana *brand experience* merupakan sebuah keunggulan perusahaan untuk menawarkan sebuah produk kepada konsumen sehingga menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk yang berbeda dengan merek yang sama. Menurut Brakus dalam (Pertiwi et al., 2017) *brand experience* dapat diartikan sebagai sebuah sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang merupakan hasil rangsangan *brand* terkait dimana *brand experience* dikaitkan dengan desain *brand*, kemasan, komunikasi dan lingkungan.

Selain *brand experience*, keputusan penggunaan *smartphone* juga tidak lepas dari faktor citra merek (*brand image*) dari produk tersebut (Sriwahyuni 2018). Memiliki *brand image* yang kuat adalah salah satu kunci bagi sebuah perusahaan. Untuk menciptakan dan membangun suatu *brand image* yang kuat diperlukan waktu serta usaha. Melalui *brand image* yang dimiliki perusahaan tersebut juga perusahaan dapat mencapai *brand Satisfaction* dan menciptakan *brand loyalty* didalam perusahaan. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Setiadi (2016) *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan penggunaan *smartphone* adalah *brand satisfaction*. Menurut (Mutholib, 2016) menyimpulkan *satisfaction* pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap persepsi atas performa produk/jasa yang merupakan awal pencapaian pelanggan untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan sehingga menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Menurut (Firmansyah, 2018) *brand satisfaction* adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan suatu hasil evaluasi dari emosi.

Brand loyalty juga merupakan faktor yang mempengaruhi penggunaan *smartphone*. Menurut Aaker (2017) mendefinisikan *brand loyalty* adalah suatu ukuran hubungan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran tersebut dapat menunjukkan tentang kemungkinan pelanggan beralih atau tidak ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut terdapat perubahan harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah berpaling kepada merek lainnya, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Jika loyalitas pelanggan kepada sebuah merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Berdasarkan perkembangan masalah saat ini, penulis tertarik untuk mengetahui penggunaan *smartphone* dari mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian dalam menunjang kepentingan perkuliahan karena dari pengamatan penulis bahwa seluruh mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian memiliki *handphone* dan sebagian besar memiliki yang berbasis *smartphone* (Daeng 2017).

Untuk mengetahui tingkat *loyalty* mahasiswa terhadap beberapa merek *smartphone*, maka peneliti melakukan survey lapangan terhadap 100 orang mahasiswa yang dipilih secara acak. Adapun hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1. Top 5 Merek *Smartphone* Yang digunakan Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian

No	Merek	Jumlah	%
1	Oppo	32	32
2	Vivo	17	17
3	Samsung	15	15
4	Xiomi	8	8
5	Realmi	5	5
	Lainnya	26	26
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Survei Penelitian, 2022

Dari Tabel 1. terlihat bahwa mahasiswa memiliki tingkat kelayakan yang tinggi terhadap Oppo yang dibuktikan dengan hasil survei pada peringkat pertama yang berarti bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan merek *smartphone* Oppo.

Brand experience akan dirasakan konsumen mulai mencari produk, membeli serta menerima pelayanan yang diterima. Menurut Firmansyah (2019) *brand experience* pada dasarnya merupakan tahap awal dalam penerimaan informasi. Sensasi atau dalam bahasa lainnya *sensational*, kata ini berasal dari kata latin yaitu *sentatus* yang artinya dianugerahi dengan indra atau intelek. Secara lebih luas dapat diartikan sebagai aspek kesadaran yang paling sederhana yang dihasilkan oleh indra kita. Menurut Hanifah, Rahayu, and Dirgantari (2018) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *brand experience* antara lain:

1. *Sense*, rangsangan yang masuk pada indra penglihatan pendengaran dan perasaan mengenai merek.
2. *Feel*, perasaan timbul dari pelanggan karena dampak mengkonsumsi merek, seperti senang dan bangga.
3. *Act*, kebiasaan yang muncul ketika berhubungan dengan merek.
4. *Think*, rangsangan berfikir dari merek pada pelanggan.

Relate, hubungan dari interaksi antara merek dan pelanggan.

Image atau citra merek merupakan sesuatu hal utama bagi konsumen untuk menentukan atau memutuskan pilihan terhadap sebuah produk maupun jasa. Menurut Prawira and Setiawan (2021) citra merek berperan sebagai pendorong utama yang besar pengaruhnya pada ekuitas merek, yang mengacu pada perasaan umum dan persepsi konsumen tentang suatu merek dan berimplikasi pada perilaku konsumen. Citra merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Konsumen cenderung memperhatikan citra merek suatu produk sebelum melakukan pembelian, dikarenakan apabila suatu merek memiliki citra merek yang sangat bagus dibandingkan merek lain maka konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang memiliki citra merek yang baik dibandingkan dengan produk yang

dikeluarkan oleh merek yang memiliki citra buruk. Menurut Setyawati (2021) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu :

1. *Recognition*, yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut.
2. *Reputation* yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki *track record* yang baik.
3. *Affinity* yaitu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. *Domain* yaitu menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.

Menurut Gultom and Hasibuan (2021) *brand satisfaction* merupakan respon emosional konsumen atau sikap konsumen terhadap penyedia produk atau jasa dengan mengevaluasi perbedaan antara yang diharapkan dan diterima oleh pihak konsumen. Menurut Kusuma, (2014) kepuasan pelanggan pada merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya. Firmansyah (2018) kepuasan pelanggan terhadap merek adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Pemasar mengetahui bahwa lebih mengutamakan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dibandingkan menggantikannya dengan konsumen baru. Memastikan konsumen yang ada sekarang mendapatkan kepuasan dari pembelian dan penggunaan produknya. Pengukuran *brand satisfaction* dilakukan dengan cara berikut (Gultom and Hasibuan 2021):

1. *Equity*, kepuasan produk.
2. *Value*, kepuasan pada merek.
3. *Quality*, kesenangan terhadap produk.

Brand loyalty atau kelayalitan terhadap merek merupakan keterkaitan antar konsumen dengan *brand* dari suatu perusahaan yang melebihi dari sekedar pembelian atau penggunaan berulang (Pangestika and Khasanah 2021). Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan rasa setia konsumen terhadap merek produk. Menurut Prawira and Setiawan (2021) konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan selalu membeli kembali produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut walaupun produk yang dikeluarkan oleh merek lain memiliki kesamaan produk. Konsumen yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan sulit untuk berpindah ke merek lain dikarenakan konsumen tersebut sudah percaya terhadap merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Menurut Lidya Pratiwi Hasibuan (2019) pelanggan yang loyal adalah suatu hal yang sangat berharga bagi perusahaan. Dan ada beberapa indikator di dalam *brand loyalty* antar lain :

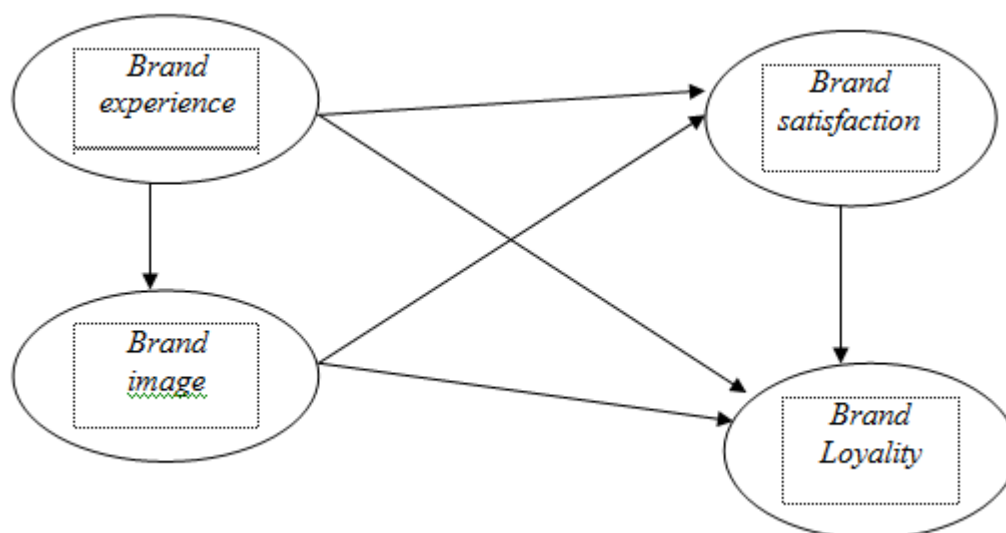
1. Melakukan pembelian secara teratur atau berulang, merupakan seorang konsumen yang selalu membeli produk dari suatu brand secara berulang.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa, merupakan seorang konsumen yang membeli seluruh barang atau jasa yang disajikannya.

3. Merekomendasikan produk pada orang lain, merupakan suatu kondisi dimana kesetiaan pelanggan terhadap produk dan akan merekomendasikan kepada teman atau kerabatnya.

Pola *four-stage loyalty model* adalah *cognitive-affective-conative-action*. Komponen-komponen sikap yang mencakup *kognitif* (pengetahuan), *afektif* (aspek emosional atau perasaan), dan *konatif* (niat atau komitmen) pada dasarnya merupakan dimensi loyalitas yang tidak konsonan. Komponen-komponen tersebut akan menjadi konsonan melalui arti kognitif, cara efektif, arti konatif, dan cara perilaku secara berurutan.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk baik barang maupun jasa. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu setia menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Halim, (2016) menyatakan bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non random yang di ekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan. Loyalitas bukan tentang presentase dari konsumen yang sebelumnya membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan tertentu, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah presentase dari orang yang pernah membeli atau menggunakan jasa dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan ulang sejak pembelian yang pertama. Menurut Indrawan et al. (2022) mengemukakan 6 indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas yaitu :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek.
3. Rasa suka yang lebih pada suatu merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan pada merek tertentu adalah yang terbaik.
6. Merekomendasikan merek kepada pihak lain.



Gambar 1
Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Prodi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Teknik analisis menggunakan *structural Equating Modeling* (SEM PLS) dan Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

TCR terhadap variabel *brand experience* diperoleh rata-rata skor yaitu 4,102 artinya keseluruhan jawaban responden menyatakan sangat setuju tentang *brand experience*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand experience* yang dimiliki konsumen *smartphone* sudah baik dengan persepsi dari masing-masing responden tersebut.

Nilai TCR terhadap variabel *brand image* diperoleh rata-rata skor yaitu 4,1 artinya keseluruhan jawaban responden menyatakan sangat setuju tentang *brand image*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang dimiliki konsumen *smartphone* sudah baik dengan persepsi dari masing-masing responden tersebut.

Nilai TCR terhadap variabel *brand satisfaction* diperoleh rata-rata skor yaitu 3,97 artinya keseluruhan jawaban responden menyatakan sangat setuju tentang *brand satisfaction*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand satisfaction* yang dimiliki konsumen *smartphone* sudah baik dengan persepsi dari masing-masing responden tersebut.

Nilai TCR terhadap variabel *brand loyalty* diperoleh rata-rata skor yaitu 4,04 artinya keseluruhan jawaban responden menyatakan sangat setuju tentang *brand loyalty*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* yang dimiliki konsumen *smartphone* sudah baik dengan persepsi dari masing-masing responden tersebut.

Analisa SEM-PLS

Analisa SEM-PLS dilakukan melalui 2 analisa, yaitu Analisa model pengukuran (*outer model*) dan Analisa model *structural* (*inner model*).

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 2. Nilai Outer Loading pada olah data SEM-PLS

Variabel	Indikator	Outer Loading
Brand experience	X1.1	0.855
	X1.2	0.841
	X1.3	0.816
	X1.4	0.773
	X1.5	0.802
Brand image	X2.6	0.823
	X2.7	0.727
	X2.8	0.802
	X2.9	0.846
	X2.10	0.864
Brand satisfaction	Y1.11	0.850
	Y1.12	0.866
	Y1.13	0.825
	Y1.14	0.884
	Y1.15	0.864
Brand loyalty	Y2.16	0.845
	Y2.17	0.863
	Y2.18	0.729
	Y2.19	0.810
	Y2.20	0.818

Sumber: Olah data SEM-PLS

Berdasarkan sajian data dalam Tabel 2, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,5. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Ghazali (2016:43), nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data pada Tabel 2 menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Nilai AVE pada olah data SEM-PLS

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand experience	0.669
Brand image	0.662
Brand satisfaction	0.663
Brand loyalty	0.736

Sumber: Olah data SEM-PLS

Dari Tabel 3, terlihat bahwa olah data SEM-PLS menghasilkan nilai AVE dari masing-masing variabel dapat dinyatakan baik karena telah memenuhi persyaratan dengan nilai lebih dari 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand experience</i>	0.876	0.910
<i>Brand image</i>	0.872	0.907
<i>Brand satisfaction</i>	0.910	0.933
<i>Brand loyalty</i>	0.872	0.908

Sumber: Olah data SEM-PLS

Dari Tabel 4. dapat terlihat bahwa model penelitian dianggap *reliable* karena nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* semua variabel telah berada pada nilai diatas 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel mempunyai reliabilitas yang andal karena memenuhi criteria uji *composite reliability*.

Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

Tabel 5. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand image</i>	0.591	0.586
<i>Brand loyalty</i>	0.918	0.915
<i>Brand satisfaction</i>	0.675	0.668

Sumber: Olah data SEM-PLS

Berdasarkan sajian data pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel *brand image* adalah 0.591. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya *brand image* dapat dijelaskan oleh *brand experience*, *brand satisfaction* dan *brand loyalty* sebesar 59.1%. nilai R-Square yang diperoleh variabel *brand loyalty* sebesar 0.918. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh *brand experience*, *brand satisfaction* dan *brand image* sebesar 91.8%. Kemudian untuk nilai R-Square yang diperoleh variabel *brand satisfaction* sebesar 0.675. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *brand satisfaction* dapat dijelaskan oleh *brand experience* sebesar 67.5%.

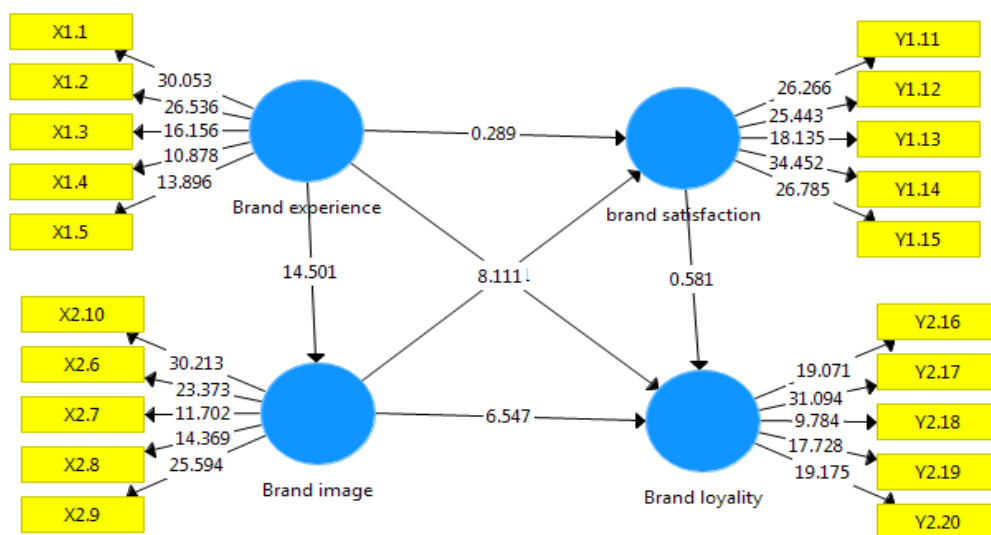
Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q-Square. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination* (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi Q-Square, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2) \times (1 - R^2_3)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.591) \times (1 - 0.918) \times (1 - 0.675)] \\
 &= 1 - (0.409 \times 0.082 \times 0.325) \\
 &= 1 - 0.0026585 = 0,997
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,997. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 99.7%. Sedangkan sisanya sebesar 0.3%

dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik

Pengujian Hipotesis



Gambar 1. Hasil T-Statistik berdasarkan Ouput Bootstrapping

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Brand experience -> Brand image	0.768	14.501	0.000	Berpengaruh signifikan/hipotesis diterima
Brand experience -> Brand loyalty	0.540	10.571	0.000	Berpengaruh signifikan/hipotesis diterima
Brand experience -> Brand satisfaction	0.035	0.289	0.773	Tidak berpengaruh signifikan/hipotesis ditolak
Brand image -> Brand loyalty	0.447	6.547	0.00	Berpengaruh signifikan/hipotesis diterima
Brand image -> Brand satisfaction	0.794	8.111	0.000	Berpengaruh signifikan/hipotesis diterima
Brand satisfaction -> Brand loyalty	0.037	0.581	0.561	Tidak berpengaruh signifikan/hipotesis ditolak

Sumber: Olah data SEM-PLS

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel 6 memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *original sample*). Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 6, maka dapat dilakukan pengujian atas ketujuh hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1 (*Brand experience memiliki hubungan terhadap brand image*)

Berdasarkan Tabel 6 besarnya koefisien parameter hubungan variabel *brand experience* terhadap *brand image* (*original sample/sampel asli*) sebesar 0.768 yang berarti terdapat hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *brand experience* maka *brand image* semakin baik. Kemudian dari nilai T-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 14.501 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai *t* statistic lebih besar dari *t*-tabel ($14.501 > 196$) atau nilai *P Value* < 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan dapat dikatakan hipotesis diterima.

Hipotesis 2 (*Brand experience hubungan terhadap brand loyalty*)

Berdasarkan Tabel 6 besarnya koefisien parameter hubungan variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* (*original sample/sampel asli*) sebesar 0.540 yang berarti terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *brand experience* maka *brand loyalty* semakin baik. Kemudian dari nilai T-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 10.571 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai *t* statistic lebih besar dari *t*-tabel ($10.571 > 196$) atau nilai *P Value* < 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan dapat dikatakan hipotesis diterima.

Hipotesis 3 (*Brand experience berpengaruh terhadap brand satisfaction*)

Berdasarkan Tabel 6 besarnya koefisien parameter pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand satisfaction* (*original sample/sampel asli*) sebesar 0.035 yang berarti terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *brand experience* maka *brand satisfaction* semakin baik. Kemudian dari nilai T-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 0.289 yang berarti hasil tersebut dikatakan tidak memiliki hubungan signifikan oleh karena nilai *t* statistic lebih kecil dari *t*-tabel ($0.289 < 196$) atau nilai *P Value* > 0.05 ($0.0773 > 0.05$) dan dapat dikatakan hipotesis ditolak.

Hipotesis 4 (*Brand image hubungan terhadap brand loyalty*)

Berdasarkan Tabel 6 besarnya koefisien parameter hubungan variabel *brand image* terhadap *brand satisfaction* (*original sample/sampel asli*) sebesar 0.447 yang berarti terdapat hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *brand image* maka *brand loyalty* semakin baik. Kemudian dari nilai T-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 6.547 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai *t* statistic lebih besar dari *t*-tabel ($6.547 > 196$) atau nilai *P Value* < 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan dapat dikatakan hipotesis diterima.

Hipotesis 5 (*Brand image berpengaruh terhadap brand satisfaction*)

Berdasarkan Tabel 6 besarnya koefisien parameter hubungan variabel *brand image* terhadap *brand satisfaction* (*original sample/sampel asli*) sebesar 0.794 yang berarti terdapat hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *brand image* maka *brand satisfaction* semakin baik. Kemudian dari nilai T-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 8.111 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai *t* statistic lebih besar dari *t*-tabel ($8.111 > 196$) atau nilai *P Value* < 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan dapat dikatakan hipotesis diterima.

Hipotesis 6 (*Brand statisfaction* hubungan terhadap *brand loyalty*)

Berdasarkan Tabel 6 besarnya koefisien parameter hubungan variabel *brand statisfaction* terhadap *brand loyalty* (*original sample/sampel asli*) sebesar 0.037 yang berarti terdapat hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *brand statisfaction* maka *brand loyalty* semakin baik. Kemudian dari nilai T-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 0.581 yang berarti hasil tersebut dikatakan tidak memiliki hubungan signifikan oleh karena nilai *t* statistic lebih kecil dari *t*-tabel ($0.581 < 196$) atau nilai *P Value* < 0.05 ($0.561 > 0.05$) dan dapat dikatakan hipotesis ditolak.

Pembahasan

Hubungan *brand experience* berpengaruh terhadap *brand image*

Parameter estimasi untuk pengujian hubungan *brand experience* terhadap *brand image* (*original sample/sampel asli*) sebesar 0.768 dan nilai T-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 14.501 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai *t* statistic lebih besar dari *t*-tabel ($14.501 > 196$) atau nilai *P Value* < 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan dapat dikatakan hipotesis diterima yang berarti hasilnya signifikan. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan *brand experience* terhadap *brand image*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *brand experience* maka *brand image* semakin baik. Begitu juga sebaliknya, jika *brand experience* rendah maka *brand image* semakin turun. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmad dan Marso (2020) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *brand experience* terhadap *brand image*.

Hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*

Parameter estimasi untuk pengujian hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty* (*original sample/sampel asli*) sebesar 0.540 dan nilai T-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 10.571 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai *t* statistic lebih besar dari *t*-tabel ($10.571 > 196$) atau nilai *P Value* < 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan dapat dikatakan hipotesis diterima Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *brand experience* maka *brand loyalty* semakin baik. Begitu juga sebaliknya, jika *brand experience* rendah maka *brand loyalty* semakin turun. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmad dan Marso (2020) yang menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Hubungan *brand experience* terhadap *brand statisfaction*

Parameter estimasi untuk pengujian hubungan *brand experience* terhadap *brand statisfaction* (*original sample/sampel asli*) sebesar 0.035 dan nilai T-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 0.289 yang berarti hasil tersebut

dikatakan tidak memiliki hubungan signifikan oleh karena nilai t statistic lebih kecil dari t -tabel ($0.289 < 196$) atau nilai P Value > 0.05 ($0.0773 > 0.05$) dan dapat dikatakan hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan *brand experience* terhadap *brand satisfaction*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *brand experience* maka *brand satisfaction* memiliki nilai yang tetap. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmad dan Marso (2020) yang menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* terhadap *brand satisfaction*.

Hubungan *brand image* terhadap *brand loyalty*

Parameter estimasi untuk pengujian hubungan *brand image* terhadap *brand satisfaction* (*original sample/sampel asli*) sebesar 0.447 dan nilai T -statistik yang dihasilkan adalah sebesar 6.547 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai t statistic lebih besar dari t -tabel ($6.547 > 196$) atau nilai P Value < 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan dapat dikatakan hipotesis diterima. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *brand image* maka *brand loyalty* semakin baik. Begitu juga sebaliknya, jika *brand image* rendah maka *brand loyalty* semakin turun. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2021) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmad dan Marso (2020) yang menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Hubungan *brand image* terhadap *brand satisfaction*

Parameter estimasi untuk pengujian hubungan *brand image* terhadap *brand satisfaction* (*original sample/sampel asli*) sebesar 0.794 dan nilai T -statistik yang dihasilkan adalah sebesar 8.111 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai t statistic lebih besar dari t -tabel ($8.111 > 196$) atau nilai P Value < 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan dapat dikatakan hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *brand image* maka *brand satisfaction* semakin baik. Begitu juga sebaliknya, jika *brand image* rendah maka *brand satisfaction* semakin turun. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmad dan Marso (2020) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *brand satisfaction*.

Hubungan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Parameter estimasi untuk pengujian hubungan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* (*original sample/sampel asli*) sebesar 0.037 dan nilai T -statistik yang dihasilkan adalah sebesar 0.581 yang berarti hasil tersebut dikatakan tidak berpengaruh signifikan oleh karena nilai t statistic lebih kecil dari t -tabel ($0.581 < 196$) atau nilai P Value > 0.05 ($0.561 > 0.05$) dan dapat dikatakan hipotesis

diterima yang berarti hasilnya tidak signifikan. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara kedua variabel atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *brand satisfaction* maka *brand loyalty* memiliki nilai yang tetap. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmad dan Marso (2020) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat dibuat kesimpulan antara lain:

1. *Brand experience* memiliki hubungan signifikan terhadap *brand image* pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian.
2. *Brand experience* memiliki hubungan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian.
3. *Brand experience* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *brand satisfaction* pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian.
4. *Brand image* memiliki hubungan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian.
5. *Brand image* memiliki hubungan signifikan terhadap *brand satisfaction* *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian.
6. *Brand satisfaction* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian.

Dari hasil pembahasan, maka penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi produsen *smartphone* meningkatkan *brand image* pada merek *smartphone* yang dapat dilakukan dengan cara misalnya promosi di media sosial, meningkatkan kualitas produk atau melakukan endors dengan artis terkenal maka dengan demikian konsumen akan percaya pada merek *smartphone*, setelah konsumen percaya pada merek, konsumen akan loyal pada merek tersebut. Semakin baik merek *smartphone* diingatan konsumen maka konsumen mudah untuk loyal pada merek itu.
1. Perusahaan *smartphone* dapat menciptakan produk dengan desain-desain terbaru yang sedang *trend* di pasaran agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk *smartphone* misalnya produk dengan desain kamera yang berjumlah lebih dari tiga seperti yang sedang marak di pasaran.
2. Perusahaan *smartphone* harus mampu meningkatkan kualitas dan fitur yang ada di *smartphone* sehingga masyarakat akan mengenal produk *smartphone* sebagai produk yang memiliki kualitas baik.
3. Perusahaan *smartphone* harus mampu untuk menciptakan produk dengan yang menunjang konsumen semua kebutuhan konsumen misalnya dengan memberikan spesifikasi kamera dengan kualitas tinggi dan memiliki kapasitas memori yang besar, karena berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa

brand experience memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap loyalitas konsumen.

4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah beberapa variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini. Karena masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi variabel *brand loyalty*, sehingga dapat meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.

REFERENCE

- Abdurrahma Fathoni (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Adhar (2020). Pengaruh Budaya Organisasi, Komitmen Organisasi, Dan Sikap Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Polres Tanjung Balai. *Jurnal Tijarah*, Vol. 2, No. 20; Hal 38-45.
- Agustoni (2020). Optimalisasi Penyidik Satuan Reskrim Dalam Pemanfaatan Aplikasi E-Manajemen Penyidikan Di Polres Banyumas. *Jurnal Police Studies Review*, Vol. 4, No.1; Hal 185-242.
- Anoraga, Pandji. (2019). *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- As'ad. (2017). *Psikologi Industri: Seri Sumber Daya Manusia*. Jogjakarta : Liberty.
- Barron, Robert & Bayme, Donn. (2017). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Davis, Keith. (2016). *Perilaku Dalam Organisasi*. Erlangga: Jakarta.
- Dessler, Gary. (2019). *Manajemen Personalia*. Jakarta: Prehalindo
- Earliyanti. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Anggota Reskrim Polres Blitar Kota Dalam Pengamanan Pemilihan Gubernur Jawa Timur Tahun 2018. *Journal of Management and Business Review*, Vol.18,No.2: Hal 307-320.
- Flippo, Edwin B. (2017). *Manajemen Personalia*. Edisi 6. Jakarta :Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang :Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Hanafi, Mahmud. (2017). *Manajemen Keuangan*. Edisi Keempat. BPFE. Yogyakarta.

Hasibuan Malayu.S.P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta:Bumi Aksara.

Kurniawan. (2015). *Manajemen Organisasi*. Jakarta: Rhineka Cipta.

Locke, EA. (2017). *The Natural and Causes of Job Satisfaction, Handbook of Industrial and Arganizational Psychology*. Chicago: Rand Mc Nally.

Martanti, Dina. (2018). Pengaruh Beban Kerja Dan Kompetensi Yang Dimediasi Dengan Motivasi Terhadap Kinerja Aparatur Kepolisian satuan Reserse Kriminal (Sat Reskrim) di Kepolisian Resort Kabupaten Kulon Progo). *Tesis Publikasi Program Studi Magister Manajemen, Hal 1-93*.

Mathis Robert L dan Jackson John H (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.

Mangkunegara Anwar Prabu. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Marzuki (2019). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Mas'ud. (2015). *Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses*. Yogyakarta :Universitas Gajah Mada.

Meliyawati. (2014). Analisis Kinerja Aparatur Kepolisian Bagian Satuan Reserse Kriminal (SAT RESKRIM) Di Unit Pidana Umum (UNIT PIDUM) Polres Kabupaten Seluma. *Jurnal Police Studies Review, Vol. 3, No.2; Hal 125-142*.

Nasution. S. (2019). *Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nitisemito, Alex S. (2017). *Manajemen Personalia*. Ghalia Indonesia, Jakarta

Notoatmodjo (2017). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Penerbit: Rineka Cipta

Panggabean, Mutiara S. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Rhineka Cipta.

Prasetyo (2019). Pengaruh Pelatihan, Lingkungan Kerja, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Di Sekretariat Badan Pelatihan Dan Pendidikan Keuangan (BPPK) Jakarta. *Jurnal Manajemen; Hal 1-36*.

Riana dkk (2017). Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan, Remunerasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Pada Dit Reskrimsus Polda Riau. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 27, No. 1. Halaman 1-8*.

Rivai, Veithzal (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cet ke-7. Jakarta : PT Bumi Aksara.

Robbins, Stephen (2015). *Perilaku Organisasi*. Jakarta :Salemba

Robbins, Stephen dan Judge. (2015). *Perilaku Organisasi*. Alih Bahasa Tim Indek, Cet ke-1. Jakarta: PT Indek Kelompok Gramedia Group.

Sedarmayanti (2017). *Sumber Daya Manusia Dan Produktivitas Kerja*. Bandung :Mandar maju.

Siagian, Sondang P. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cet ke-7. Jakarta : PT Bumi Aksara.

Sikula (2017). *Evaluasi Kerja SDM*. Bandung: PT Refika Aditama.

Simamora Henry. (2017). *Manajemen sumber daya manusia* (edisi 3). Yogyakarta:STIE YKPN.

Sri Hastuti. (2017). *Pembinaan Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan*. Jakarta:Rhineka Cipta

Sumarsono Sony. (2019). *Ekonomi Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta :Bumi Aksara

Sugiyono. (2016). *Statiska Untuk Penelitian*. Bandung :Alfabeta.

Surya, Dharma. (2018). *Manajemen Kinerja Falsafah Teori dan Penerapannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sutrisno (2017). *Sumber Daya Manusia (Praktik Penelitian)*. Yogyakarta : STIE YKPN Yogyakarta.

Wirawan (2019). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat

Undang-Undang dan Peraturan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2002 Tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia

Peraturan Presiden Nomor 73 tahun 2010 tentang Tunjangan Kinerja Pegawai di lingkungan Kepolisian Negara Republik Indonesia.

.