

**PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY  
MELALUI BRAND LOVE (STUDI PADA PELANGGAN STARBUCKS)**

**Disusun Oleh:**

**INDAH PUTRI WAHYUNI**

**NIM. 165020201111018**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih**

**Derajat Sarjana Manajemen**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2021**



**PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY  
MELALUI BRAND LOVE (STUDI PADA PELANGGAN STARBUCKS)**

**Disusun Oleh:**

**INDAH PUTRI WAHYUNI**

**NIM. 165020201111018**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih**

**Derajat Sarjana Manajemen**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2021**



**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan Judul

**PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI  
BRAND LOVE (STUDI PADA PELANGGAN STARBUCKS)**

Yang disusun oleh

Nama : Indah Putri Wahyuni

NIM : 165020201111018

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 2 Februari 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

1. **Risca Fitri Ayuni, SE., MM., CMA., MBA**

NIP : 2012018706012001

(Sebagai Pembimbing)

2. **Ananda Sabil Husein, SE., M, Com, Phd, CMA**

NIP : 198303192008011003

(Sebagai Penguji I)

3. **Dian Ari Nugroho, SE., MM**

NIP : 2011068401091001

(Sebagai Penguji II)

Malang, 2 Maret 2021  
Ketua Program Studi S1 Manajemen,

**Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP.**

**NIP. 196011111986012001**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
E-mail : [feb@rib.ac.id](mailto:feb@rib.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

Nama : Indah Putri Wahyuni

Tempat/Tgl. Lahir : Malang, 06 Juni 1998

Nomor Induk : 165020201111018

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Alamat : Jl. Raya Tlogomas IV.50 RT.04 RW.06

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI berjudul: **Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty melalui Brand Love** (Studi pada Pelanggan Starbucks). yang saya Tulis adalah benar-benar hasil karya sayasendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan

Malang, 3 Maret 2021

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan



RISCA FITRI AYUNI, SE., MM., CMA, MBA  
NIP. 2012018706012001

INDAH PUTRI WAHYUNI  
NIM.165020201111018

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* (Studi pada Pelanggan Starbucks)” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Sehubungan dengan selesainya penyusunan skripsi ini, peneliti ingin memberikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan doa, bimbingan, dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Nurkholis, SE., M.Bus.(Acc.), Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati, SE., Msi., CSRS., CFP. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS.,CFP. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA., CMA. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, serta arahan atas segala permasalahan yang terjadi selama penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Ananda Sabil Hussein, SE, M.Com, PhD, CMA. Selaku Dosen Penguji 1 yang telah meluangkan waktunya untuk menguji serta memberi arahan dan saran untuk skripsi saya.
6. Dian Ari Nugroho, SE, MM, CMA. . Selaku Dosen Penguji 1 yang telah meluangkan waktunya untuk menguji serta memberi arahan dan saran untuk skripsi saya.
7. Bapak dan Ibu dosen yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, dan bimbingan kepada penulis. Serta Bapak dan Ibu Karyawan/Karyawati Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam bidang akademik.
8. Keluarga peneliti yang telah memberikan bantuan, semangat, serta do'a yang tidak pernah putus.
9. Sahabat peneliti yang telah memberikan bantuan, semangat, serta do'a yang tidak pernah putus.

Dalam menyusun skripsi ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan pada penulisan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan manajemen.

Malang, 20 Januari 2021

Indah Putri Wahyuni

**DAFTAR ISI**

**KATA PENGANTAR.....i**

**DAFTAR ISI..... iii**

**DAFTAR TABEL..... viii**

**DAFTAR GAMBAR.....ix**

**DAFTAR LAMPIRAN ..... x**

**ABSTRAK .....xi**

**BAB I PENDAHULUAN..... 1**

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 11

1.3 Tujuan Penelitian..... 12

1.4 Manfaat Penelitian..... 12

1.4.1 Manfaat Praktis ..... 13

1.4.2 Manfaat Teoritis..... 13

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 14**

2.1 Penelitian Terdahulu..... 14

2.2 *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) ..... 18

2.2.1 Pengertian *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)..... 18

2.2.2 Manfaat *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)..... 19

2.2.3 Pengukuran *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)..... 19

2.2.4 Dimensi *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) ..... 20

2.2.5 Strategi *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) ..... 22

2.3 Brand (Merek) ..... 22

2.4 *Brand love* ..... 24

2.4.1 Pengertian Kecintaan Merek (*Brand Love*) ..... 24

2.5 *Brand Loyalty*..... 28

2.5.1 Ciri-ciri Konsumen yang Loyal..... 29

2.5.2 Kategori Loyalitas..... 29

2.5.3	Fungsi Loyalitas Merek Bagi Perusahaan.....	30
2.5.4	Manfaat-manfaat Loyalitas Merek.....	31
2.5.5	Tingkatan <i>Brand Loyalty</i> .....	32
2.6	Kerangka Pikir Penelitian.....	33
2.7	Model Hipotesis.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>38</b>
3.1	Jenis dan Lokasi Penelitian.....	38
3.1.1	Jenis Penelitian.....	38
3.1.2	Lokasi Penelitian.....	38
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.2.1	Populasi.....	39
3.2.2	Sampel.....	39
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.3.1	Sumber Data.....	41
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.5	Skala Instrumen.....	47
3.6	Metode Analisis Data.....	48
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	49
3.6.2	Analisis Statistik Inferensial.....	49
3.6.3	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	50
3.6.4	Inner Model.....	52
3.7	Uji Pengaruh Mediasi ( <i>Sobel Test</i> ).....	54
3.8	Uji Hipotesis.....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>57</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.2	Karakteristik Responden.....	60
4.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	60
4.2.2	Usia Responden.....	61

4.2.3	Pendidikan Terakhir Responden.....	62
4.2.4	Pekerjaan Responden.....	63
4.2.5	Pendapatan Responden.....	64
4.2.6	Jumlah Kunjungan.....	65
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	65
4.3.1	Distribusi Frekuensi <i>Customer Satisfaction</i> (X).....	66
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Love</i> (Z).....	69
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	72
4.4	Analisis Data.....	76
4.4.1	Uji Outer Model.....	76
4.4.2	Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	81
4.5	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	83
4.5.1	Pengujian Hipotesis Langsung.....	83
4.5.2	Pengujian Hipotesis Tidak Langsung.....	85
4.6	Pembahasan Penelitian.....	85
4.6.1	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	86
4.6.2	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Love</i> .....	87
4.6.3	Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	88
4.6.4	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Love</i> .....	89
4.7	Implikasi Penelitian.....	90
4.7.1	Implikasi Teoritis.....	90
4.7.2	Implikasi Praktis.....	90
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>94</b>
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>96</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>99</b>

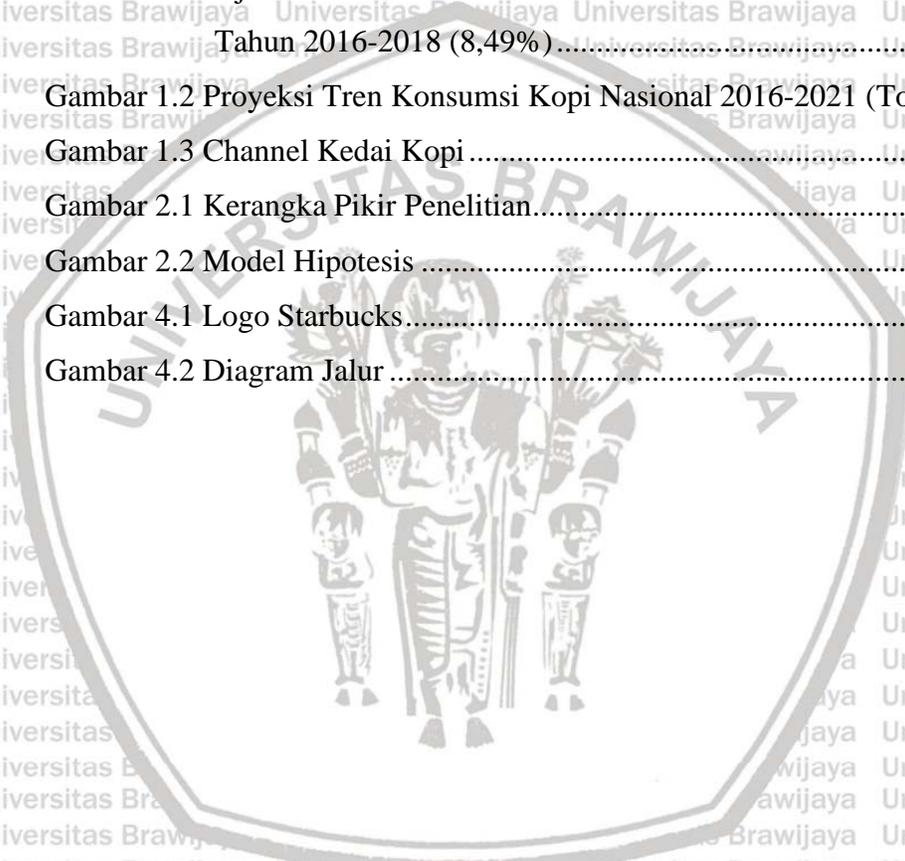


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2	Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Model PLS.....	52
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	62
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	64
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian .....	65
Tabel 4.7	Skor Skala <i>Likert</i> .....	66
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (X) .....	67
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Love</i> (Z) .....	70
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	72
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Menggunakan <i>Outer Loading</i> .....	77
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Validitas Konvergen Melalui AVE .....	78
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Menggunakan <i>Discriminant Validity</i> .....	79
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas .....	81
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Goodness of Fit Model</i> .....	82
Tabel 4.16	Uji Hipotesis .....	84
Tabel 4.17	Pengujian Hipotesis Tidak Langsung ( <i>Sobel Test</i> ).....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laju Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman di Indonesia Tahun 2016-2018 (8,49%).....	3
Gambar 1.2 Proyeksi Tren Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021 (Ton).....	7
Gambar 1.3 Channel Kedai Kopi.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	34
Gambar 2.2 Model Hipotesis .....	37
Gambar 4.1 Logo Starbucks.....	58
Gambar 4.2 Diagram Jalur .....	76



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... 99

Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden..... 107



**Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*  
(Studi pada Pelanggan Starbucks)**

**Indah Putri Wahyuni**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

[indahputri@student.ub.ac.id](mailto:indahputri@student.ub.ac.id)

**Dosen Pembimbing:**

**Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA., CMA**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada pelanggan Starbucks. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau menggunakan *non-probability sampling* dengan ukuran sampel sebesar 200 responden, responden adalah pelanggan yang pernah membeli produk Starbucks minimal 3 kali. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu oleh *software* SmartPLS 2.0. Menunjukkan bahwa (1) variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, hal ini berarti semakin baik *customer satisfaction* maka cenderung dapat meningkatkan *brand loyalty* (2) variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, hal ini berarti semakin baik *customer satisfaction* maka cenderung dapat meningkatkan *brand love* (3) variabel *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, hal ini berarti semakin baik *brand love* maka cenderung dapat meningkatkan *brand loyalty* (4) variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love* pada kedai kopi Starbucks, hal ini berarti semakin baik *brand love* yang disebabkan oleh semakin baiknya *customer satisfaction*, cenderung dapat meningkatnya *brand loyalty*. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu dengan adanya *brand love* sebagai variabel mediasi, maka akan dapat membangun hubungan dari *customer satisfaction* dan *brand loyalty* dengan lebih baik pada kedai kopi Starbucks.

**Kata Kunci:** *Customer Satisfaction, Brand Love, Brand Loyalty*

**The Influence of Customer Satisfaction Toward Brand Loyalty Through Brand Love  
(Study on Starbucks Customers )**

**Indah Putri Wahyuni**

Faculty of Economics and Business, Brawijaya University

[indahputri@student.ub.ac.id](mailto:indahputri@student.ub.ac.id)

**Supervisor:**

**Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA., CMA**

**ABSTRACT**

This Study aims to determinate the influence of customer satisfaction on brand loyalty trough brand love of Starbucks Customers. This research is explanatory research which explains or proves the relationship or influence between variables through hypothesis testing that explains or proves the relesionship or using non-probability sampling with sample size of 200 respondents, respondents are customer who have purchased Starbucks products at least 3 times. Data analysis using Partial Least Square (PLS) and assisted by SmartPLS 2.0 software. The result showed that (1) the customer satisfaction variable has positive and significant influence on brand loyalty, this means that the better the customer satisfaction, the more likely to increase brand loyalty (2) the customer satisfaction variable has positive and significant influence on brand love, this means that the better customer satisfaction, the more likely to increase brand love (3) brand love variables have positive and significant influence on brand lloyalty, this mean that the better brand love tends to increase brand loyalty (4) the customer satisfaction variable has positive and significant influence on brand loyalty which is mediated by brand love in Starbucks coffee shops, this means that the better brand love is due to the better customer satisfaction, which tends to increase brand loyalty. The conclusion is the existence of brand love as mediating variable will be able to build better relationship between customer satisfaction and brand loyalty at Starbucks coffee shops.

**Key Words:** Customer Satisfaction, Brand Love, Brand Loyalty



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Suasana bisnis yang semakin kompetitif menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis. Hal ini turut membuat para pelaku usaha harus berpikir bagaimana cara membangun dan mempertahankan relasi yang erat dengan para konsumen, agar konsumen tetap loyal dengan produk yang telah mereka ciptakan. Pasar yang kompetitif turut mendorong timbulnya persaingan antar pelaku bisnis. Jika ingin bertahan, pelaku bisnis dituntut untuk selalu melakukan improvisasi agar dapat meningkatkan kepuasan dan mendapatkan loyalitas konsumen.

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu usaha yang potensial untuk dikembangkan, karena keberadaannya turut mencukupi kebutuhan primer penduduk di seluruh negara, termasuk Indonesia. Pada saat ini, banyak sekali perusahaan yang bergerak dalam sektor industri makanan dan minuman yang semakin bermunculan di Indonesia. Demi mempertahankan keunggulan bisnis dalam persaingan dengan beberapa pesaing potensial yang mungkin akan masuk dan mengambil alih pangsa pasar yang sebelumnya telah diraih.

Sektor industri memiliki peran yang cukup besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia karena kemampuannya dalam menciptakan nilai tambah yang tinggi. Industri makanan dan minuman secara umum mengalami tren pertumbuhan

positif. Industri makanan dan minuman merupakan industri dengan nilai rata-rata laju pertumbuhan PDB tertinggi di Indonesia tahun 2016-2018 yaitu mencapai 8,49 persen (Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2019). Pertumbuhan laju tersebut sejalan dengan perkembangan industri atau usaha atau perusahaan sub-sektor makanan dan minuman. Pada tahun 2019, tercatat bahwa perusahaan yang bergerak pada sub-sektor makanan dan minuman di Indonesia adalah sebanyak 26 perusahaan tahun 2019 (Bursa Efek Indonesia, 2019). Industri makanan dan minuman mengalami peningkatan, hal tersebut berarti bahwa terdapat potensi besar bagi masyarakat dalam menggeluti usaha industri makanan dan minuman.

Kontribusi industri makanan dan minuman terhadap PDB non-migas menjadi peringkat tertinggi dibandingkan dengan kategori yang lain dalam industri non-migas. Industri ini memiliki potensi untuk naik tingkat ke industri 4.0 dengan memanfaatkan teknologi yang ada.



Sumber: Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (2019)

### **Gambar 1. 1 Laju Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman di Indonesia Tahun 2016-2018 (8,49%)**

Berdasarkan laju pertumbuhan PDB di sektor industri makanan dan minuman akan sebanding dengan profitabilitasnya. Profitabilitas merupakan laba atau keuntungan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Ardina, 2018). Profitabilitas dapat dipengaruhi oleh faktor dari dalam dan luar perusahaan. Perusahaan dengan nilai jual tinggi memiliki peluang pertumbuhan yang tinggi di masa mendatang. Semakin ketatnya tingkat persaingan, akan membuat para konsumen menghadapi berbagai tawaran alternatif produk baru yang bermunculan dengan kualitas, harga, dan keunikan yang variatif sehingga dalam hal ini konsumen akan cenderung memilih produk dengan nilai yang lebih tinggi menurut standar preferensi penilaian mereka. Hal ini berarti bahwa diperlukan adanya peranan dari sisi manajemen untuk memilih pasar sasaran agar perusahaan mendapatkan banyak pelanggan (Kotler, 2016). Kualitas produk dan layanan yang rendah akan berdampak terhadap ketidakpuasan para konsumen, tidak hanya konsumen yang menikmati produk atau layanan namun juga turut berdampak kepada orang lain yang belum pernah menggunakan atau mengkonsumsi produk atau layanan tersebut.

Dalam jangka panjang, proses improvisasi loyalitas akan semakin menguntungkan pelaku bisnis jika dilakukan dengan cara yang tepat, karena akan berdampak kepada loyalitas konsumen yang nantinya akan bersedia mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk menikmati produk atau layanan yang diberikan, seiring

bertambahnya konsumen, setelah itu pelaku bisnis mendapatkan pilihan untuk menyediakan layanan atau produk yang lebih terjangkau (murah) yang memberikan dampak kepada para konsumen secara sukarela bersedia untuk merekomendasikan produk usaha tersebut kepada konsumen baru. Sementara itu dalam tempo yang relatif singkat, improvisasi dalam perbaikan loyalitas konsumen akan memberikan dampak positif terhadap keuntungan penjualan. Hal ini dapat terjadi motif utama dalam konsistensi bisnis meraih keuntungan.

Pentingnya loyalitas konsumen juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Song, Wang & Han (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara tingkat kepuasan dan juga loyalitas. Pada penelitian ini juga memberikan kontribusi dengan mengkonfirmasi bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan dan loyalitas secara signifikan yang dimoderasi oleh *brand love*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen sebagai *brand love* kedai kopi yang mereka kunjungi.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hak-Jun Song, So Young Bae & Heesup Han (2019) yang berjudul "*Emotional Comprehension of a Name-brand Coffee Shop: Focus on Lovemarks Theory*" yang mengatakan bahwa *sensuality, intimacy, dan trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* yang hal ini kemudian berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand love*.

Kepuasan konsumen dapat menjadi salah satu kunci dalam membuka peluang dari terciptanya loyalitas konsumen. Para pelaku bisnis dapat meraih berbagai manfaat

dari adanya loyalitas konsumen. Para pelaku bisnis dapat meraih berbagai manfaat dari adanya loyalitas konsumen yang timbul akibat dari konsumen yang merasa puas akan produk yang telah mereka konsumsi atau nikmati. Pada dasarnya, kepuasan konsumen terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah menerima produk. Jadi dapat disimpulkan bahwasannya kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya (Praja, 2018).

Menurut pendapat Efendi (2016), pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen disamping menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Apabila kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tinggi, maka semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi parameter penting bagi para pegiat bisnis dalam melihat keberlanjutan dari usaha atau bisnis yang dijalankan. Kepuasan yang berdampak pada loyalitas konsumen membuktikan bahwa terdapat hubungan emosional antara konsumen dengan produk atau layanan yang dikonsumsi (Song, Wang, & Han, 2019).

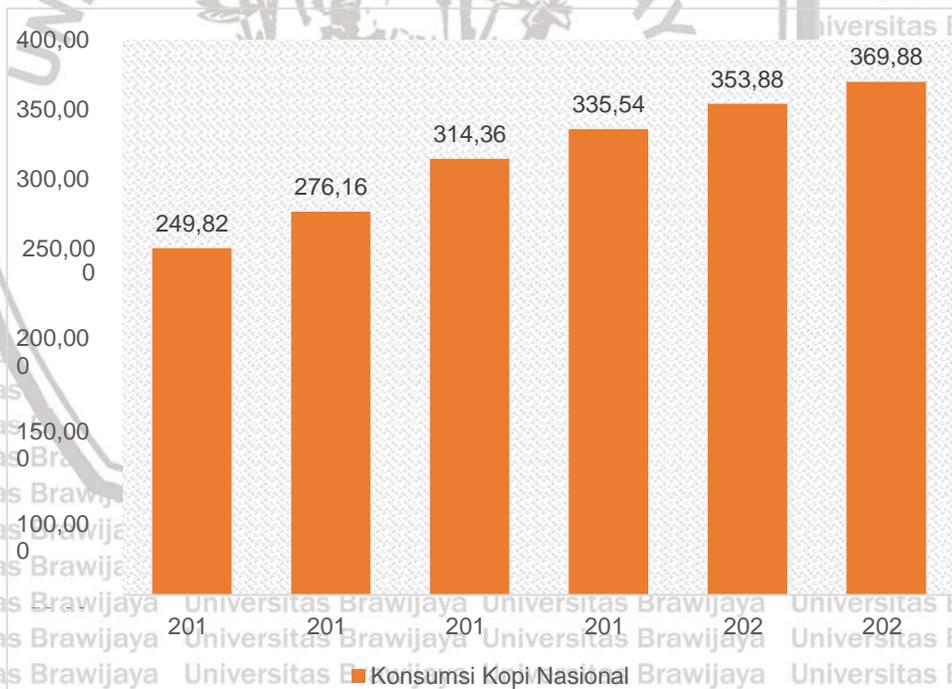
Sejalan dengan yang disampaikan oleh (Maisam & Masha, 2016) bahwa kecintaan merek (*Brand Love*) didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang bergairah dengan konsumen yang puas dengan suatu produk tertentu. Konsumen dapat jatuh cinta, bergairah dan emosional dengan merek tertentu yang menyebabkan munculnya kecintaan terhadap merek selama periode waktu tertentu. Maisam & Masha

(2016) mengatakan, konsep dari *brand image* dapat dikatakan sebagai suatu gambaran atau kesimpulan untuk produk atau layanan yang ditandai secara simbolik yang berarti bahwa konsumen mengingat karakteristik khusus dari suatu produk. *Brand image* akan melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen. Konsep dari *brand image* dapat dikatakan sebagai persepsi dari konsumen yang timbul sebagai akibat adanya keterkaitan antara suatu produk dengan konsumen melalui rasa (afeksi), pengetahuan (kognisi), serta proses evaluasi (Lee dkk, 2011; Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016; Shabbir dkk, 2017).

Pentingnya kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek melalui kecintaan merek juga diteliti oleh beberapa peneliti, Meisam & Masha (2016) menunjukkan bahwa kecintaan merek memiliki efek positif terhadap komitmen merek. Fenomena ini menandakan bahwa diferensiasi oleh pesaing bisnis akan sulit untuk dilakukan, hal ini dikarenakan standar produk dan layanan pelaku bisnis selalu diimprovisasi yang membuat konsumen memberikan loyalitas yang tinggi kepada produk/merek/layanan yang mereka konsumsi secara berulang. Sikap konsumen pada merek dapat dianggap sebagai faktor kunci yang mempengaruhi *brand choice* dan loyalitas konsumen. Pada konteks ini peranan brand love menjadi penting karena dapat menjadi kerangka teori yang secara langsung menghubungkan *brand performance*, *image*, dan *reputation* yang berasal dari sikap konsumen terhadap suatu produk.

Pertumbuhan usaha kedai kopi yang semakin menjamur, Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI) Syafrudin (2019), menyatakan bahwa pada

saat ini melihat industri kedai kopi semakin tumbuh, pada akhir periode 2019 menunjukkan bahwa pertumbuhan kedai kopi di Indonesia mencapai 15% - 20% dibandingkan periode 2018 yang hanya dapat mencapai pada kisaran 8% - 10%. Sedangkan adanya kedai kopi juga turut berkontribusi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri, yang telah mencapai 25% - 30%. Maraknya tren mengkonsumsi kopi yang mulai perlahan menjadi gaya hidup kalangan milenial membuat para pelaku bisnis/usaha dituntut untuk selalu berinovasi dan improvisasi dalam berbagai aspek kebutuhan usaha,

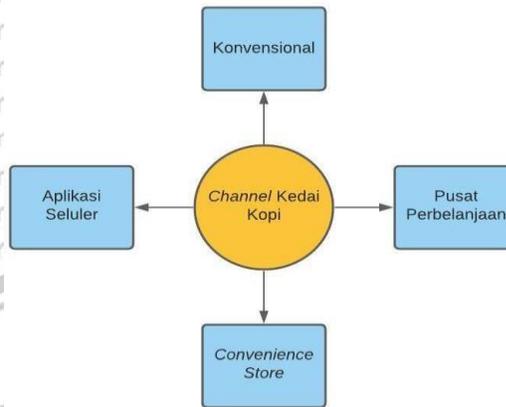


Sumber: Databoks Kementerian Pertanian (2020)

Gambar 1. 2 Proyeksi Tren Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021 (Ton)

Pada saat ini tradisi minum kopi tidak hanya dikhususkan untuk orang dewasa, generasi muda turut menjadikan kopi tidak hanya sebagai penghilang kantuk, namun menjadi sebuah tren gaya hidup. Hal tersebut tercermin dari maraknya kafe hingga kedai kopi yang semakin menjamur menawarkan produk olahan biji kopi menjadi seduhan diseluruh pelosok nusantara (Databoks, 2020). Berdasarkan data pada gambar 12 yang menjelaskan bahwa setiap tahunnya pada 2016-2021 mengalami peningkatan dengan pertumbuhan rata-rata pertahun diangka 8,22%. Sedangkan pada tahun 2021, diprediksi pasokan kopi nasional yang akan dikonsumsi yaitu sebesar 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terdapat surplus sejumlah 425 ribu ton (Databoks, 2020).

*Channel* penjualan dari kedai kopi hingga saat ini sangatlah beragam, tidak hanya kedai kopi yang konvensional, namun kini geliat bisnis kedai kopi-pun dapat dengan mudahnya kita jumpai diberbagai tempat seperti kedai kopi di pusat perbelanjaan hingga kita juga dapat memesan olahan kopi melalui aplikasi jasa pesan-antar tanpa harus berkunjung ke kedai kopi atau café secara langsung.



Sumber: Nielsen (2019)

**Gambar 1.3 Channel Kedai Kopi**

Indonesia sejak masa penjajahan Belanda dikenal sebagai produsen kopi dengan cita rasa terbaik didunia (Kementrian Perindustrian, 2017). Indonesia, menjadi salah satu daerah produsen kopi yang tidak hanya sebagai produsen, namun juga sebagai daerah pertumbuhan kedai kopi yang pesat dan beragam. Tentunya dengan masifnya pertumbuhan kedai kopi membuat para pelaku bisnis kedai atau café harus memiliki keunggulan dan keunikan dari berbagai kedai lainnya agar memiliki nilai yang menarik di mata konsumen.

Pertumbuhan bisnis kedai kopi sangatlah beragam, diantara banyaknya kedai kopi yang ada, Starbucks dinilai menjadi salah satu merek legendaris yang eksistensinya terus terjaga hingga saat ini dengan konsep premium yang diangkat Starbucks bukan hanya meningkatkan produktivitas penjualan kopi, namun juga turut menjadi pelopor budaya premium dengan praktik pemasaran yang sukses. Para pelaku bisnis kedai kopi dituntut untuk memiliki kemampuan untuk merealisasikan ide kreatif

dan inovatif ketika akan melakukan improvisasi, seperti melalui pelayanan maksimal kepada pada konsumen, kemudian melalui produk hingga penawaran fasilitas yang diberikan. Hal ini menjadi pilihan untuk dilakukan agar eksistensi usaha mereka tetap terjaga di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, termasuk Starbucks.

Starbucks adalah salah satu bisnis waralaba kedai kopi yang telah bertransformasi menjadi perusahaan Starbucks Corporation sejak kemunculannya pada 1997 di Negara asalnya yaitu Amerika Serikat, sehingga saat ini terdapat 30.000 cabang kedai di seluruh dunia. Indonesia tak luput dari persebaran Starbucks, tepatnya pada tahun 2002 dan saat ini telah mencapai 326 kedai yang tersebar di seluruh lokasi yang berada di Indonesia (Starbucks, 2019). Sampai saat ini Starbucks tidak pernah sepi pengunjung, hal ini disebabkan oleh banyaknya variasi seduhan dan olahan kopi yang disediakan, kesan premium, pelayanan pelanggan yang baik, selain itu letak lokasinya yang selalu berada di tempat strategi menjadi alasan semakin banyaknya konsumen dari kedai premium ini. Kepuasan konsumen kepada Starbucks menjadi bukti eksistensi dari kedai kopi premium ini menjadi semakin menarik untuk dikaji lebih mendalam.

Seiring berjalannya waktu, Starbucks yang dinilai sebagai *market leader* mengalami penurunan diantaranya yaitu, pelanggan Starbucks sudah mulai bosan dengan produk Starbucks, dapat dilihat dari menurunnya penjualan *merchandise* akhir tahun, dan promo yang tidak mampu untuk menarik pelanggan untuk membeli, lalu kebanyakan pelanggan Starbucks berasal dari pelanggan lama sehingga segmentasi

pasar tidak dapat meluas (Prahara, 2018). Atas alasan tersebut peneliti mengambil Starbucks sebagai objek dalam penelitian ini.

Beberapa bukti empiris menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas ketika produk dan layanan yang mereka konsumsi dari suatu merek (kedai dalam penelitian ini) memberikan kualitas terbaik. Dengan diberikan melalui kedai kopi yang mereka kunjungi (*brand love*). Kesetiaan para konsumen ini tentunya menjadi peluang penting bagi para pelaku bisnis kedai kopi agar selalu menjaga kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada para konsumen yang berkunjung di kedai kopi miliknya.

Menyadari tingkat kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (*Brand Loyalty*) yang disampaikan melalui kecintaan produk atau merek (*Brand Love*) dapat membuat para pelaku bisnis kedai kopi dapat mempertahankan bisnis mereka pada sektor jasa penyedia makanan dan minuman, serta turut mencapai tujuan dari pelaku usaha atau bisnis di bidang tersebut.

Sehingga peneliti memiliki ketertarikan untuk mengangkat penelitian dengan judul:

**“Pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand Love* (Studi Pada Konsumen Starbucks).”**

## 12 Rumusan Masalah

Melihat penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disusun rumusan permasalahan yaitu:

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Starbucks?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand love* pada Starbucks?
3. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Starbucks?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love* pada Starbucks?

### 13 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian di atas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian yang dimaksudkan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada Starbucks.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand love* pada Starbucks.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada Starbucks.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love* pada Starbucks.

### 14 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disampaikan di atas, maka manfaat dari penelitian ini yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Praktis

1. Secara Personal, penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis mengenai *customer satisfaction*, *brand loyalty*, dan *brand love*.
2. Secara Akademik, keberadaan penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian periode selanjutnya terkait pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*.

#### 1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Sebagai salah satu acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang masih berhubungan dengan konteks dalam penelitian ini.
2. Sebagai penerapan ilmu dan teori-teori manajemen serta menjadi perbandingan ketika meninjau fakta-fakta yang ditemui di lapangan saat melakukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Pneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
1.	HakJun Song, JunHui Wang & Heesup Han (2019)	<i>Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Formation for Name-brand Coffee Shops</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Brand image</i></li> <li>2) <i>Satisfaction</i></li> <li>3) <i>Trust</i></li> <li>4) <i>Brand loyalty</i></li> <li>5) <i>Brand love</i></li> <li>6) <i>Brand respect</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Variabel Brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel <i>satisfaction</i> dan <i>trust</i>.</li> <li>2) <i>Variabel satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>trust</i> dan <i>brand loyalty</i>.</li> <li>3) <i>Variabel trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>brand loyalty</i></li> <li>4) <i>Variabel satisfaction</i> secara signifikan mempengaruhi variabel <i>brand loyalty</i>, yang dipengaruhi secara tidak langsung melalui variabel <i>trust</i>.</li> <li>5) <i>Variabel brand image</i> berpengaruh tidak langsung</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Pneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
				<p>tehadap variabel <i>trust</i> dan <i>brand loyalty</i>.</p> <p>6) Terdapat hubungan antara variabel <i>trust</i> dan <i>brand loyalty</i> yang dimoderasi secara signifikan oleh variabel <i>brand love</i>.</p> <p>Teknik analisis : Analisis Multivariat</p>
2.	HakJun Song, So Young Bae & Heesup Han (2019)	<i>Emotional Comprehension of a Name-brand Coffee Shop: Focus on Lovemarks Theory</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Mystery</i></li> <li>2) <i>Sensuality</i></li> <li>3) <i>Intimacy</i></li> <li>4) <i>Trust</i></li> <li>5) <i>Reputation</i></li> <li>6) <i>Performance</i></li> <li>7) <i>Brand Love</i></li> <li>8) <i>Brand Respect</i></li> <li>9) <i>Brand Loyalty</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Variabel <i>Mystery</i>, <i>sensuality</i>, <i>intimacy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i></li> <li>2) Variabel <i>Trust</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand respect</i></li> <li>3) Variabel <i>Reputation</i> dan <i>performance</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand respect</i></li> <li>4) Variabel <i>Brand love</i> dan <i>brand respect</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i></li> <li>5) Variabel <i>Sensuality</i>, <i>intimacy</i>, dan <i>trust</i> berpengaruh secara positif smignifikan terhadap <i>brand loyalty</i></li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Pneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
				<p>6) Variabel <i>Mistery</i>, dan <i>performance</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i></p> <p>Teknik analisis: Analisis Deskriptif Statistik dan Uji Reliabilitas</p>
3.	Choukri Menidjel, Abderrezzak Benhabib & Anil Bilgihan (2017)	<i>Examining the Moderathing Role of Personality Traits the Relationship Between brand Trust and Brand Loyalty</i>	1) <i>Brand Loyalty</i> 2) <i>Trust</i> 3) <i>Consumer satisfaction</i> 4) <i>Personality traits</i>	1) <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif langsung pada <i>brand loyalty</i> 2) <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif tidak langsung pada <i>loyalty</i> melalui <i>trust</i> 3) <i>Consumer innovativeness</i> memiliki efek moderasi negatif pada hubungan antara <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> 4) <i>Variety-seeking</i> memiliki efek moderat negatif pada hubungan antara <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> 5) <i>Relationship proneness</i> memiliki efek moderat positif pada hubungan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Pneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
				pada hubungan antara <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> Teknik Analisis: Structural Equation Model (SEM), Speciafically Partial Least Square (PLS)
4.	Chao-Chin Huang (2017)	<i>The Impact of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Love an Trust</i>	1) <i>Brand loyalty</i> 2) <i>Brand love</i> 3) <i>Brand experience</i> 4) <i>Brand trust</i>	1) <i>Sensory experience</i> mendorong <i>brand trust</i> 2) <i>Intellectual experience</i> tidak berpengaruh pada <i>brand trust</i> 3) <i>Brand trust</i> memiliki efek mediasi pada hubungan antara <i>brand experience</i> dan <i>brand loyalty</i> Teknik analisis: PLS (Partial Least Square)
5.	Apostolos Giovanis, Pinelopi Athanasopou lou (2018)	<i>Understanding Lovemark Brands: Dimensions and affect on Brand Loyalty in High-technology Products</i>	1) <i>Lovemark</i> 2) <i>Brand love</i> 3) <i>Brand loyalty</i>  <i>Brand Respect</i>	1) Validitas Nomologis dari ukuran love marks memiliki hubungan positif terhadap tiga perilaku konsumen ( <i>brand love</i> , <i>brand loyalty</i> , dan <i>brand respect</i> ) Teknik Analisis : Partial Least Square (PLS)

Sumber: Data Sekunder (diolah penulis), 2020

## 2.2 Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

### 2.2.1 Pengertian Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Kotler & Keller (2016) menyatakan “*satisfaction is a function of the closeness between expectation and the products perceived performance, if it meets difference in whether the customer buys the product again and talks favorably or unfavorably out it others.*”, yang berarti kepuasan merupakan fungsi dari kedekatan antara ekspektasi dan persepsi produk. Jika kinerja lebih rendah dari ekspektasi, maka konsumen akan kecewa, jika ekspektasi terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja melebihi ekspektasi konsumen akan merasa senang. Perasaan ini membuat perbedaan antara apakah pelanggan akan membeli produk lagi atau membicarkannya dengan senang atau tidak senang kepada orang lain.

Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2016) kepuasan pelanggan merupakan kajian emosional konsumen terhadap produk di mana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kemudian menurut Lupiyoadi (2014) kepuasan pelanggan diartikan sebagai tanggapan pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah penggunaan.

Berdasarkan sudut pandang di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau kekecewaan yang dimiliki pelanggan setelah menggunakan produk yang disebabkan oleh adanya perbandingan antara kinerja produk dengan harapan. Kepuasan pelanggan ini lah yang menjadi dasar pelanggan menjadi loyal atau setia.

### 2.2.2 Manfaat *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), apabila suatu perusahaan dapat memaksimalkan kepuasan konsumen maka dapat membawa manfaat, diantaranya:

1. Terjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya.
2. Membangun peluang pertumbuhan bisnis melalui *rephurchase*, *cross-selling* dan *up-selling*.
3. Membangun loyalitas pelanggan
4. Munculnya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, dapat menarik pelanggan baru dan menguntungkan perusahaan.
5. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
6. Keuntungan perusahaan dapat meningkat.

### 2.2.3 Pengukuran *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode, yaitu:

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer oriented*) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan saran, misalnya dengan menyediakan kotak saran dan kartu komentar, dan memungkinkan untuk mengatasi masalah yang muncul.

### 2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memahami mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan banyak orang sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan kepada teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan serta pesaing, berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk ini, selain itu juga perhatikan cara penanganan berbagai keluhan yang ada.

### 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah berpindah kepada yang lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

### 4. **Survey kepuasan pelanggan**

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey (melalui surat, telepon, atau wawancara langsung). Dari sini perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan efek yang positif bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap para pelanggannya.

#### 2.2.4 **Dimensi *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)**

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) sebagai berikut:

### 1. Tetap Setia

Pelanggan yang puas cenderung setia atau loyal. Pelanggan yang puas dengan produk yang mereka konsumsi akan cenderung membeli kembali dari produsen yang sama.

### 2. Membeli Produk Yang Ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain adalah karena ingin mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

### 3. Merekomendasikan Produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong kata positif dari mulut ke mulut (*Worth of Mouth Communication*). Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

### 4. Bersedia Membayar Lebih

Pelanggan cenderung menggunakan harga untuk mengukur kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan juga cenderung mempertimbangkan kualitas yang lebih tinggi.

### 5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan lebih. Kemudian pelanggan akan memberikan komentar atau saran untuk mewujudkan keinginannya.

## 2.2.5 Strategi *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Fornell yang dikutip oleh Tjiptono & Chandra (2014), setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi difensif. Berikut strategi menurut Tjiptono & Chandra (2014):

### 1. Strategi Ofensif

Dirancang untuk menarik atau memperoleh pelanggan baru. Melalui strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggan. Se jauh ini perhatian perusahaan lebih fokus pada strategi ofensif. jika perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi difensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

### 2. Strategi Difensif

Termasuk upaya untuk mengurangi kemungkinan keluarnya pelanggan dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meminimalkan perputaran pelanggan atau mempertahankan pelanggan sejauh mungkin dengan melindungi produk dan pasar dari pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

## 2.3 Brand (Merek)

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *brand* (merek) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk membedakan dari barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari barang dan jasa pesaing. Adapun yang menjadi kunci dalam merek adalah mengidentifikasi atau mengembangkan merek yang paling kuat dan

memperkuatkannya melalui komunikasi merek, seperti *packaging*, *advertising*, *promotion*, *customer service*, *word of mouth* serta komunikasi lainnya dari *brand experience*.

Kotler & Armstrong (2018), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek dapat mencerminkan enam makna, yaitu:

### **1. Atribut**

Setiap merek memiliki atribut, dan atribut tersebut perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang termasuk dalam merek tersebut.

### **2. Manfaat**

Merek juga memiliki sederet manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, tetapi membeli keuntungan. Produsen harus mampu menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional dan emosional.

### **3. Nilai**

Merek juga menyatakan tentang nilai kepada konsumen. Merek yang bernilai tinggi akan dianggap berkelas, yang dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

### **4. Budaya**

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, yang merupakan cara efektif untuk bekerja dan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

## 5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya.

Diharapkan dengan menggunakan merek tersebut maka kepribadian pengguna akan tercemrin seiring dengan merek yang digunakannya.

## 6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen yang menggunakan merek tersebut.

Iniilah mengapa pemasar selalu menggunakan analogi selebriti untuk penggunaan mereknya.

### 2.4 Brand love

#### 2.4.1 Pengertian Kecintaan Merek (*Brand Love*)

Menurut Sharma (2015), “*love is combinations of emotions cognitions, and behaviors that often plays of crucial role in intimate romantic relationship*”, yang berarti cinta dipahami sebagai kombinasi antara emosi, kognisi, perilaku yang memiliki peran dalam menciptakan hubungan dekat yang bersifat romantis.

Menurut Albert, Merunka, & Florence (2008), “*love is a three dimensional construct composed of affiliation and need for dependence, predisposition to help, and exclusivity and absorption*” yang berarti rasa cinta pada sebuah merek melibatkan tiga dimensi, yaitu:

#### 1. *Affiliation and need for dependence*

Kecintaan pada sebuah merek menjadi pelanggan merasa selalu membutuhkan sebuah merek dan tidak bisa beralih ke merek lainnya. Kecintaan pada sebuah merek menjadikan adanya perasaan ketergantungan terhadap sebuah merek.

#### 2. *Predisposition to Help*

Kecintaan sebuah merek pada diri pelanggan juga melahirkan respon positif terhadap sebuah merek. Ketika konsumen mencintai sebuah merek, terdapat kecenderungan untuk ikut membantu merek, misalnya dengan memberikan umpan balik mengenai pengalaman-pengalaman penggunaan merek ke perusahaan atau kepada konsumen lainnya.

### 3. *Exclusivity and Absorption*

Kecintaan pada sebuah merek menyebabkan adanya perasaan hubungan khusus pada sebuah merek dan hubungan tersebut berbeda dengan hubungan antara konsumen dengan merek lain.

Caroll & Ahuvia (2006) menyatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap mereka atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak.

Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*Brand Love*). Hasil penelitian menunjukkan cinta atas kepuasan konsumen lebih besar terhadap merek dalam kategori produk hedon dibandingkan terhadap produk yang bermanfaat, serta kepuasan konsumen lebih besar untuk merek yang menawarkan keuntungan, (Caroll & Ahuvia, 2006).

Penelitian Sallam (2015) menemukan faktor yang memengaruhi kecintaan pada sebuah merek. Faktor tersebut adalah *brand identification* dan kepuasan.

*Brand identification* menunjukkan kemampuan sebuah merek untuk membantu konsumen dalam membangun citra diri, sedangkan kepuasan berhubungan dengan evaluasi antara harapan dan realisasi dari kinerja merek yang dirasakan oleh

konsumen. Semakin kuat *brand identification* dan semakin tinggi kepuasan konsumen menyebabkan kecintaan pada sebuah merek semakin kuat.

Menurut Batra (2012), *brand love* termasuk ke dalam jenis hubungan konsumen dengan merek (*consumer-brand relationship*) yang ditandai oleh hal-hal berikut:

### **1. Positive Attitude Valence**

Konsumen secara positif mengevaluasi objek cinta.

### **2. Positive Emotional Connection**

Ketika mempertimbangkan atau menggunakan objek cinta, emosi pengalaman konsumen yang positif akan membuat mereka merasan emosional dan percaya bahwa ada kecocokan alami antara mereka dan objek cinta.

### **3. Self-brand Integration**

Objek cinta dipadukan ke dalam diri konsumen, mengungkapkan nilai-nilai yang dipegang teguh dan identitas kelompok yang penting, serta memberikan penghargaan interbal. Konsumen sering memikirkan dan membicarakan objek cinta.

### **4. Passion-driven Behaviors**

Konsumen menyukai objek cinta, dan mereka sering berinteraksi di masa lalu, termasuk investasi uang dan waktu, dan keinginan untuk melanjutkan komunikasi ini.

### **5. Long-term Relationship**

Konsumen berharap objek cinta akan menjadi bagian dari kehidupan mereka untuk jangka waktu yang lama.

### 6. *Anticipated Separation Distress*

Jika objek cinta tersebut hilang maka akan menimbulkan rasa sakit emosional bagi konsumen.

### 7. *Attitude Strength*

Konsumen memiliki tingkat kepastian yang tinggi, dan dapat yakin akan pandangan mereka tentang objek cinta.

Menurut Ahuvia (2005), *Brand Love* meliputi lima hal sebagai berikut:

#### 1. **Gairah Terhadap Merek**

Segala sesuatu yang membuat semangat untuk memiliki merek. Hal ini mungkin disebabkan karena adanya rekomendasi yang mengatakan bahwa merek tersebut terkenal, kualitas produknya bagus, dan banyak pengguna dari merek tersebut.

#### 2. **Ikatan Dengan Merek**

Apa pun yang membuat konsumen merasa terikat dengan merek tanpa beralih ke merek lain. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor (seperti banyaknya informasi mengenai merek) bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk yang digunakan sebelumnya.

#### 3. **Evaluasi Positif Terhadap Merek**

Konsumen melihat bahwa suatu merek memiliki keunggulan dibandingkan merek lainnya. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti merek produk yang memberikan manfaat dan kenyamanan bagi konsumen, berkualitas baik, inovatif, dan masih eksis di luar negeri.

#### 4. Emosi Positif Dalam Menanggapi Merek

Jika konsumen memiliki merek tertentu, mereka dapat menggunakan merek tersebut dalam waktu yang lama, dan mereka tidak akan beralih ke merek lain karena antusias menggunakan merek tersebut, mereka akan merasa sangat senang.

#### 5. Pernyataan Cinta Terhadap Merek

Konsumen akan terus menggunakan merek tersebut dan memberikan saran yang positif kepada semua pihak.

#### 2.5 *Brand Loyalty*

Definisi dari *brand loyalty* merupakan istilah lain dari *customer loyalty*, yaitu pelanggan yang memiliki preferensi atas brand tertentu. *Customer loyalty* adalah komitmen pembeli atas *Product, service, brand* dan organisasi tertentu (Oliver, 1999). Pembeli pada prinsipnya berkeinginan untuk terus menjaga hubungan yang telah berlangsung terhadap penjual tertentu (Hun & Morgan, 1994). Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau image diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen.

Sedangkan menurut Giddens (2002) menyebutkan loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat, gambar atau tingkat kualitas diharga yang tepat. Sedangkan menurut Sutisna (2012) loyalitas merek (*brand loyalty*) bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

### 2.5.1 Ciri-ciri Konsumen yang Loyal

Menurut Giddens (2002), konsumen yang memiliki loyalitas merek memiliki beberapa karakteristik, antara lain komitmen konsumen terhadap merek.

Dibandingkan dengan merek lain, mereka berani membayar lebih kepada merek tersebut. Konsumen yang loyal akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Terlepas dari pembelian produk, mereka selalu mengikuti informasi terkait merek, dan mereka bisa jadi yang terbaik dalam merek, dan selalu membangun hubungan dengan merek.

### 2.5.2 Kategori Loyalitas

Menurut penelitian Sutisna (2012), ada dua metode yang dapat digunakan untuk mempelajari loyalitas merek yaitu pendekatan *instrumental conditioning* dan pendekatan kognitif.

Pertama, pendekatan *instrumental conditioning* atau juga dikenal dengan pendekatan *behavioral*, pendekatan ini percaya bahwa pembelian yang berkelanjutan dari waktu ke waktu dapat menunjukkan loyalitas merek. Diasumsikan bahwa perilaku pembelian berulang mencerminkan penguatan atau stimulasi yang kuat. Oleh karena itu dapat diketahui apakah konsumen loyal atau tidak ditinjau dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian konsumen terhadap merek tersebut.

Pendekatan yang kedua yaitu didasarkan pada teori kognitif. Menurut pendekatan ini, loyalitas mengungkapkan komitmen terhadap merek, tidak hanya melalui perilaku pembelian yang berkelanjutan.

Pendekatan *behavioral* menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, sehingga perilaku pembelian berulang adalah bentuk loyalitas, sedangkan

pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merek sebagai fungsi dari psikologis (*decision making*).

### 2.5.3 Fungsi Loyalitas Merek Bagi Perusahaan

Melalui pengelolaan dan pemanfaatan yang tepat, loyalitas merek juga dapat membawa keuntungan bagi perusahaan. Menurut Durianto dkk (2004), loyalitas merek dapat memberikan berbagai potensi, diantaranya jauh lebih murah untuk menekan biaya pemasaran, dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, dengan meningkatkan loyalitas merek, biaya pemasaran akan berkurang.

*Brand loyalty* juga dapat meningkatkan perdagangan, loyalitas yang kuat terhadap merek akan meningkatkan perdagangan dan memperkuat kepercayaan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli dalam membeli suatu merek berdasarkan kebiasaan saat ini. Selain itu *brand loyalty* juga dapat pelanggan baru, seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan suatu merek maka akan memberikan keyakinan masyarakat bahwa calon pelanggan akan mengkonsumsi merek tersebut dalam keadaan konsumsi berisiko tinggi. Selain itu, pelanggan yang umumnya puas akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang – orang terdekat mereka untuk menarik pelanggan baru.

Terakhir, dengan *brand loyalty* dapat memberikan waktu untuk menghadapi ancaman persaingan, *brand loyalty* akan memberikan waktu pada perusahaan untuk menghadapi pergerakan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang berkualitas, pelanggan setia akan memberikan waktu kepada perusahaan untuk memperbarui produknya.

## 2.5.4 Manfaat-manfaat Loyalitas Merek

Loyalitas merek memiliki beberapa manfaat atau nilai bagi perusahaan.

Manfaat-manfaat tersebut antara lain (Duriyanto dkk, 2004):

### 1. Mengurangi biaya pemasaran (*Reduce marketing cost*)

Mempertahankan pelanggan lebih mudah daripada menarik pelanggan baru. Karena itu, jika meningkatkan loyalitas merek, biaya pemasaran akan berkurang. Ciri khas dari membeli produk ini adalah mereka membeli produk karena harganya murah.

### 2. Meningkatkan perdagangan (*Trade Leverage*)

Loyalitas merek yang kuat akan mengarah pada peningkatan perdagangan dan meningkatkan kepercayaan perantara pemasaran.

Kesimpulan yang bisa ditarik adalah para pembeli tersebut membeli merek berdasarkan kebiasaannya selama ini.

### 3. Menarik minat pelanggan baru (*Attracting new customers*)

Semakin tinggi tingkat kepuasan suatu merek dan semakin banyak konsumen yang menyukai merek tersebut maka akan memberikan kepercayaan calon pelanggan dalam mengkonsumsi merek tersebut, terutama jika mereka melakukan pembelian dengan risiko tinggi.

Pelanggan yang puas biasanya merekomendasikan kepada orang-orang yang dekat untuk menarik pelanggan baru.

### 4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*Provide time to respond competitive threats*)

Loyalitas merek akan memberikan waktu kepada perusahaan untuk bereaksi terhadap tindakan pesaing. Jika pesaing mengembangkan

produk berkualitas tinggi, pelanggan setia akan memberikan waktu kepada perusahaan untuk memperbaiki produknya dengan menyesuaikan atau mentralkan produk.

### 2.5.5 Tingkatan *Brand Loyalty*

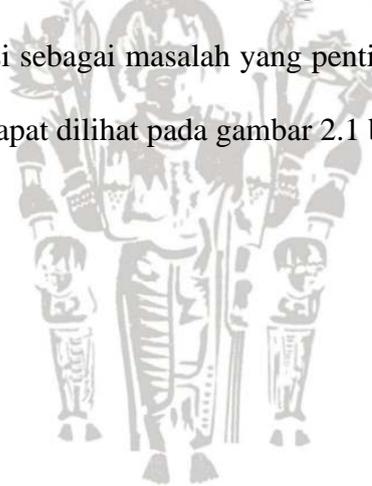
1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga pada saat membeli barang).
2. Tingkat kedua adalah para pembeli puas dengan produk yang digunakan, atau setidaknya tidak kecewa dengan produk yang digunakan. Pada dasarnya, dimensi ketidakpuasan tidak cukup untuk mendorong perubahan, terutama jika beralih ke merek lain membutuhkan biaya tambahan. pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*)
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merek lain. Pembeli tipe ini disebut (*satisfied buyer*).
4. Tingkat keempat adalah konsumen sangat menyukai merek tersebut. Mereka memilih merek berdasarkan asosiasi, seperti simbol, rangkaian

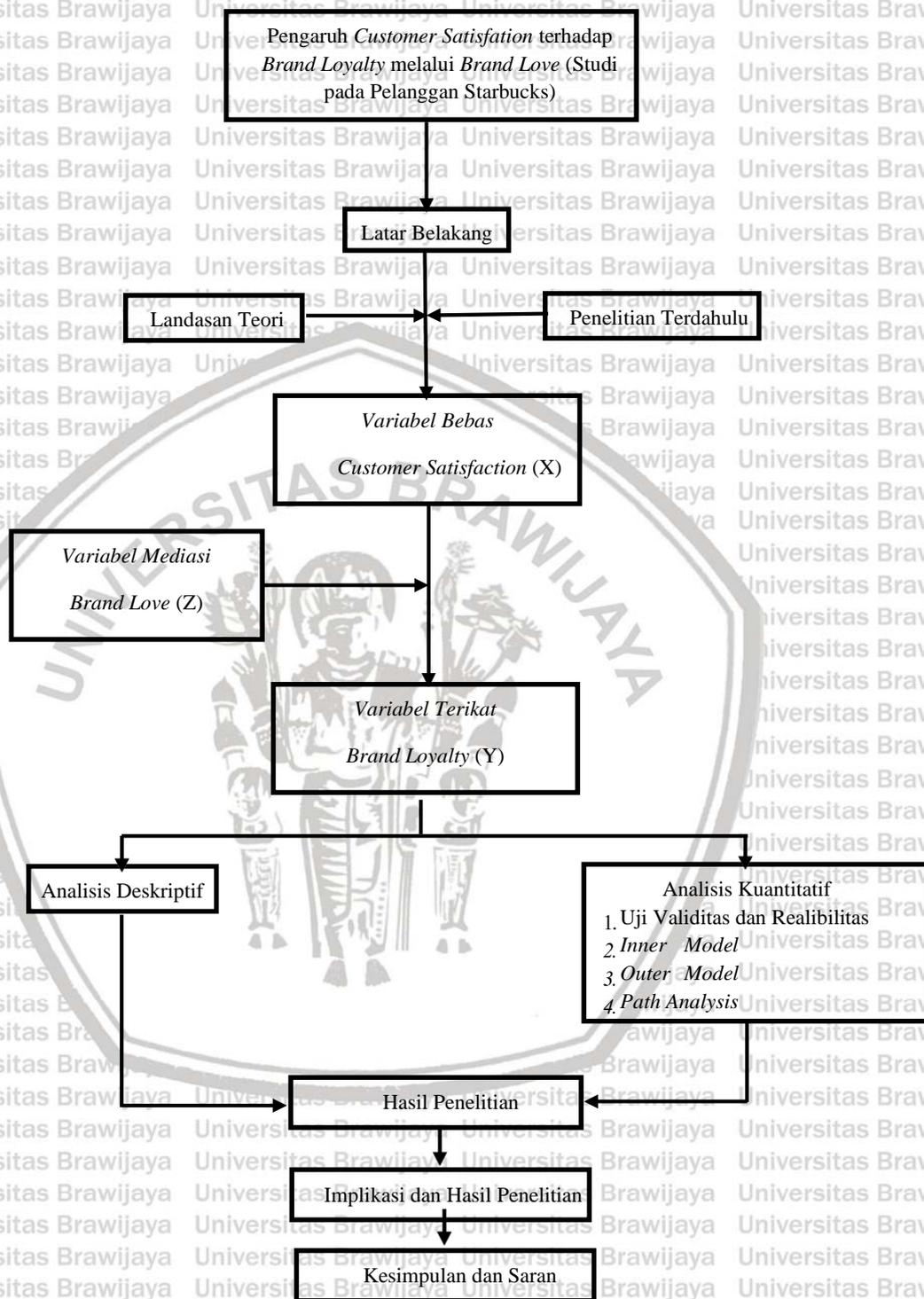
pengalaman dalam menggunakan merek, atau kesan kualitas. Pembeli pada level ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai bangga menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek-merek ini sangat penting bagi mereka baik secara fungsional, maupun untuk mengetahui jati diri mereka (*committed buyers*).

## 2.6 Kerangka Pikir Penelitian

Menurut Sekaran (2017), kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk lebih jelasnya, kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:





Sumber: Penulis, 2020

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian

## 2.7 Model Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah bentuk hubungan yang dapat diperkirakan secara logis diantara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam bentuk pernyataan yang data diuji (Sekaran, 2017). Berdasarkan kerangka pikir penelitian yang telah dibuat, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hak-Jun Song, Jun-Hui Wang dan Heesup Han (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara tingkat kepuasan dan juga loyalitas. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepuasan adalah anteseden yang kuat dari loyalitas merek (Belaid & Behi, 2011). Hal ini berarti menunjukkan bahwa, semakin puas pelanggan terhadap suatu produk, maka dapat meningkatkan loyalitas pada suatu merek.

### 2. Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Love*

Hipotesis ini didukung oleh Song, Wang, & Han, 2019 yang menyatakan bahwa apabila kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tinggi, maka semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian Sallam (2015) juga menemukan faktor yang memengaruhi kecintaan pada sebuah merek.

Faktor tersebut adalah *brand identification* dan kepuasan. *Brand identification* menunjukkan kemampuan sebuah merek untuk membantu konsumen dalam membangun citra diri, sedangkan kepuasan berhubungan dengan evaluasi antara harapan dan realisasi dari kinerja merek yang dirasakan oleh konsumen.

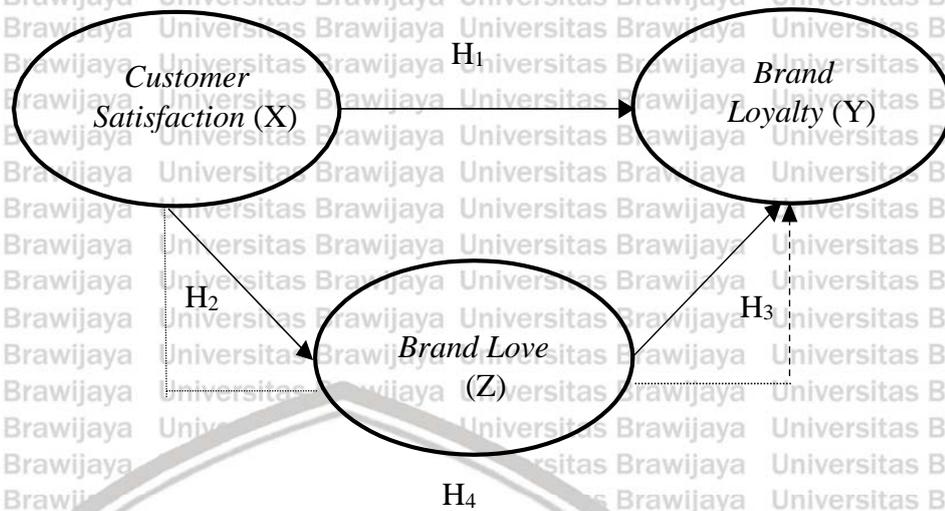
Semakin kuat *brand identification* dan semakin tinggi kepuasan konsumen menyebabkan kecintaan pada sebuah merek semakin kuat.

### 3. Hubungan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Song, Bae, & Han (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand Love* dan juga loyalitas. Kecintaan terhadap suatu merek dapat berkontribusi pada loyalitas merek yang kuat sebagai fundamental dari hubungan emosional antara konsumen dan merek (Roberts, 2006). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand love* memberikan kontribusi terhadap *brand loyalty*, semakin tinggi kecintaan konsumen terhadap suatu merek, dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

### 4. Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*

Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Song, Wang & Han (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara tingkat kepuasan dan juga loyalitas. Pada penelitian ini juga memberikan kontribusi dengan mengkonfirmasi bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan dan loyalitas secara signifikan yang dimoderasi oleh *brand love*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen sebagai *brand love* kedai kopi yang mereka kunjungi.



Sumber: Data Diolah, 2020

**Gambar 2. 2 Model Hipotesis**

Keterangan: --> Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

H<sub>1</sub>: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

H<sub>2</sub>: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Love*

H<sub>3</sub>: *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

H<sub>4</sub>: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Gratton dan Jones dalam Gumanti (2016) *explanatory research* adalah penelitian yang berupaya menjelaskan mengapa suatu fenomena terjadi dan mencoba untuk menguji hubungan kualitas antarvariabel. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh dari beberapa variabel yang telah ditentukan, yaitu untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* (Y) melalui *brand love* (Z).

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat berlangsungnya penelitian. Lokasi penelitian ini dapat memberikan gambaran yang sebenarnya dari objek yang diteliti sehingga data yang dibutuhkan dapat terkumpul sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan. Lokasi penelitian ini berada di Starbucks Indonesia, yang dilakukan secara online melalui google form.

## 32 Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.2.1 Populasi

Populasi merupakan kelompok orang, kejadian atau hal-hal menarik di mana peneliti ingin membuat opini (Sekaran, 2017). Sedangkan pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Starbucks.

### 3.2.2 Sampel

Sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa, namun tidak semua, elemen populasi membentuk sampel. Dengan mempelajari sampel, peneliti mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi yang diminati (Sekaran, 2017). Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah anggota sampel (Roscoe dalam Sugiyono, 2017) memberikan aturan tentang ukuran untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 6 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel

$$10 \times 6 = 60$$

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Jadi, jumlah responden dalam penelitian ini adalah jumlah item x 10 yaitu  $20 \times 10 = 200$  responden, responden ini sudah termasuk sampel yang layak dalam penelitian, seperti yang dikatakan oleh Roscoe bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500 responden.

### 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability*, yaitu elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas apapun yang melekat untuk terpilih sebagai subjek sampel. (Sekaran, 2017). Metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*, menurut Sekaran (2017) yaitu pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilkinya, atau mereka memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Beberapa kriteria yang diajukan sebagai syarat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan Starbucks minimal 3 kali pembelian karena telah dianggap pelanggan telah loyal dalam suatu merek.
2. Konsumen yang berkunjung berusia minimal 17 tahun karena telah dianggap dewasa sehingga mampu untuk memahami kuesioner yang diberikan (Hurlock dalam Fajrianti, 2016).

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Sumber Data**

Dalam mendapatkan informasi mengenai objek penelitian, maka diperlukan beberapa data yang akurat. Data tersebut diperoleh dari beberapa sumber data. Berdasarkan sumber data, penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder yang telah dijabarkan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti terkait dengan variabel keterikatan untuk tujuan tertentu dari studi

(Sekaran, 2017). Pada penelitian ini data primer yaitu berasal dari kuesioner yang dibagikan dan diisi langsung oleh responden terhadap pengunjung Starbucks.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti, catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri yang diberikan oleh media, web dan lainnya

(Sekaran, 2017). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari

jurnal nasional maupun internasional, publikasi pemerintah, dan buku pustaka yang berhubungan dengan bidang yang diteliti.

### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari sumber pustaka, jurnal, artikel untuk menghimpun data-data yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam suatu penelitian.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka (Sekaran, 2017). Dalam penelitian ini pertanyaan yang diajukan mengenai pengaruh *customer satisfaction* dan *brand love* (X) terhadap *brand loyalty* (Y)..

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2017) menyatakan definisi operasional merupakan sifat dari variabel yang akan diteliti sehingga variabel tersebut dapat diteliti. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini ada tiga, yaitu variabel bebas dan variabel terikat, dan variabel perantara. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *customer satisfaction* (X), variabel terikat adalah *brand loyalty* (Y), dan variabel perantara adalah *brand love* (Z).

### 1. Variabel Bebas (Eksogen)

Variabel bebas (variabel eksogen) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Di dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah *customer satisfaciom* (X). Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan merupakan fungsi dari kedekatan antara ekspektasi dan persepsi produk. Jika kinerja lebih rendah dari ekspektasi, maka konsumen akan kecewa, jika ekspetasi terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja melebihi ekspektasi konsumen akan merasa senang. Adapun dimensi dari kepuasan pelanggan yaitu:

1. Tetap Setia
2. Membeli Produk Yang Ditawarkan
3. Merekomendasikan Produk
4. Bersedia Membayar Lebih
5. Memberi masukan

### 2. Variabel Terikat

Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Di dalam penelitian ini, variabel terikat adalah *brand loyalty* (Y). Menurut Sutisna (2012) loyalitas merek (*brand loyalty*) bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

*Brand loyalty* juga dapat meningkatkan perdagangan, loyalitas yang kuat terhadap merek akan meningkatkan perdagangan dan memperkuat kepercayaan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli dalam membeli suatu merek berdasarkan kebiasaan saat ini. Selain itu *brand loyalty* juga dapat pelanggan baru, seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan suatu merek maka akan memberikan keyakinan masyarakat bahwa calon pelanggan akan mengkonsumsi merek tersebut dalam keadaan konsumsi berisiko tinggi. Selain itu, pelanggan yang umumnya puas akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang – orang terdekat mereka untuk menarik pelanggan baru.

### 3. Variabel Perantara (*Intervening Variabel*)

Variabel perantara secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel perantara pada penelitian ini adalah *brand love* (Z). Menurut Sharma (2015). “*love is combinations of emotions cognitions, and behaviors that often plays of crucial role in intimate romantic relationship*”, yang berarti cinta dipahami sebagai kombinasi antara emosi, kognisi, perilaku yang memiliki peran dalam menciptakan hubungan dekat yang bersifat romantis.

Menurut Batra (2012), *brand love* termasuk ke dalam jenis hubungan konsumen dengan merek (*consumer-brand relationship*) yang ditandai oleh hal-hal berikut:

1. *Positive Attitude Valence*
2. *Positive Emotional Connection*
3. *Self-brand Integration*
4. *Passion-driven Behaviors*
5. *Long-term Relationship*
6. *Anticipated Separation Distress*
7. *Attitude Strength*

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Item	Sumber
1.	<i>Customer satisfaciom</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa puas dengan cita rasa makanan/minuman dari Starbucks</li> <li>2. Saya puas dengan pelayanan dari pegawai Starbucks</li> <li>3. Saya puas dengan suasana Starbucks</li> <li>4. Menurut Saya pemberian harga seluruh produk Starbucks sepadan dengan apa yang Saya dapat</li> <li>5. Saya merasa puas jika berkunjung di Starbucks daripada kedai kopi lainnya</li> <li>6. Saya merasa puas dengan seluruh penawaran yang ditawarkan Starbucks</li> </ol>	<p>HakJun Song, JunHui Wang, Heesup Han (2019)</p>

Lanjutan Tabel 3.1 Operasioal Variabel

No	Variabel	Item	Sumber
2.	<i>Brand Love</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memiliki ketertarikan terhadap Starbucks dibandingkan dengan kedai kopi lainnya</li> <li>2. Saya merasa Starbucks selalu memberikan rasa senang kepada Saya</li> <li>3. Saya merasa Starbucks adalah kedai kopi yang sangat luar biasa</li> <li>4. Perasaan Saya menjadi baik ketika berkunjung ke Starbucks</li> <li>5. Saya merasa Starbucks membuat perasaan Saya semakin hidup dan bersemangat</li> </ol>	HakJun Song, JunHui Wang, Heesup Han (2019)
3.	<i>Brand Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa Starbucks memberikan kualitas layanan yang sangat baik</li> <li>2. Saya merasa bahwa tidak ada kedai kopi yang memberikan pelayanan yang lebih baik daripada Starbucks</li> <li>3. Saya merasa bahwa Starbucks memberikan banyak manfaat daripada kedai kopi lainnya</li> </ol>	HakJun Song, JunHui Wang, Heesup Han (2019)

Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Item	Sumber
3.	<i>Brand Loyalty</i>	4. Saya akan rutin mengunjungi Starbucks 5. Saya memahami bahwa Starbucks lebih ungu dari kedai kopi lainnya 6. Saya menyukai Starbucks lebih dari kedai kopi lainnya 7. Saya akan merekomendasikan Starbucks ke orang lain. 8. Saya mengunjungi Starbucks secara rutin	HakJun Song, JunHui Wang, Heesup Han (2019)

Sumber: Data Diolah, 2021

### 35 Skala Instrumen

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala *Likert*. Menurut Sekaran (2017) skala (*scale*) adalah perangkat atau mekanisme di mana individu diketahui berdasarkan bagaimana individu tersebut berbeda satu sama lain pada variabel ketertarikan (minat) dalam penelitian kita. Sedangkan skala *Likert* (*Likert scale*) menurut Sekaran (2017) adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada skala lima poin dengan titik panduan (anchor) berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Tidak Bpendapat, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Jadi sala *Likert* memungkinkan kita untuk membedakan konsumen dalam hal bagaimana mereka saling berbeda sikapnya, di mana setiap responden mencantumkan angka yang mengindikasikan lebih banyak atau lebih sedikit

ketidaksetujuan, netral, atau lebih banyak atau lebih sedikit persetujuan. Jenis skala interval membuat kita dapat mengukur jarak diantara dua titik pada skala. Skala interval tidak hanya mengelompokkan individu menurut kategori tertentu dan menentukan urutan kelompok, namun juga mengukur besaran (*magnitude*) perbedaan preferensi antar individu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sakal *likert* lima poin yang terdiri dari:

- a. 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. 2 = Tidak Setuju (TS)
- c. 3 = Netral (N)
- d. 4 = Setuju (S)
- e. 5 = Sangat Setuju (SS)

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial yaitu SEM berbasis *variance PLS (partial least square)*. *Software* statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 2.0, PLS sendiri merupakan sebuah metode baru yang banyak diminati karena tidak membutuhkan data yang berdistribusi normal. Dalam metode analisis yang menggunakan regresi, terdapat asumsi-asumsi yang harus diperiksa oleh peneliti untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang harus diperiksa oleh peneliti untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dibentuk *Best Linier Unbiased Estimate* (BLUE) (Hussein, 2015). PLS di sini menggunakan metode *bootstrapping* atau

penggandaan secara acak. Oleh karena itu asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS.

Peneliti memilih menggunakan aplikasi *software smart* PLS dalam penelitian ini dengan alasan bahwa *software smart* PLS (1) dapat menaksir model *path* dengan sampel kecil, (2) pendekatan yang kuat karena tidak perlu mendasarkan pada berbagai asumsi.

### 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberi gambaran atau deskripsi terkait objek yang diteliti melalui data yang dikumpulkan dari kuisioner. Ukuran deskriptif berupa angka yang ditampilkan dalam jumlah atau presentase (Sugiyono, 2014). Dengan demikian, diperoleh tabel frekuensi, persentase, dan rata-rata skor jawaban responden. Berdasarkan skor yang diperoleh, data tersebut dianalisis guna mengungkap fenomena yang terdapat pada setiap variabel sesuai dengan persepsi responden.

### 3.6.2 Analisis Statistik Inferensial

Statistik Inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2014). Pendekatan analisis statistik inferensial pada penelitian ini merupakan *Partial Least Square* (PLS) yang akan dihitung menggunakan perangkat lunak Smart PLS 2.0. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Model* (SEM) yang mengalami pergeseran dari berbasis kovarian menjadi berbasis varian (Ghozali, 2015). PLS dapat digunakan untuk mengkonfigurasi sebuah terori serta dapat digunakan untuk membangun hubungan

yang belum mempunyai landasan teori. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh prediksi antar variabel (*customer satisfaction, brand love, dan brand loyalty*).

Pemodelan hubungan pengaruh antar variabel tersebut kemudian diperlukan analisis PLS, karena konstruk dalam penelitian ini mempunyai indikator-indikator yang reflektif. Analisis PLS akan dilakukan dengan mengevaluasi dua model yaitu *outer model* dan *inner model*.

### 3.6.3 Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* merupakan sebuah pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas model penelitian. Pengukuran *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian melalui empat indikator yaitu *convergent validity, discriminant validity, cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Hair, Babin, Anderson, & C., 2018)

#### 1. Uji Validitas

Sekaran (2017) berpendapat bahwa uji validitas terkait dengan seberapa baik suatu instrument dapat mengukur suatu konsep tertentu yang ingin diukur. Ghozali (2016) menyatakan bahwa kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Selain itu, untuk mengetahui valid tidaknya suatu *instrument* penelitian, dapat diketahui dengan cara melihat nilai signifikan dengan kriteria, jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka, instrument dinyatakan "valid", dan

jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (5%) maka, instrument dinyatakan “tidak valid”.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan atau *error-free*) karena hal itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument (Sekaran, 2016). Jadi reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dihandalkan bila alat ukur tersebut digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama, maka hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Reliabilitas mencakup 3 hal utama yaitu stabilitas ukuran, ekuivalen dan konsistensi internal ukuran. Untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik dan jika diujikan berulang. Menurut Ghozali (2016), instrumen dikatakan *reliable* apabila koefisien alpha lebih tinggi dari 0.60 pada signifikansi 0.05. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha cronbach, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari tiga variabel yaitu *customer satisfaction*, *brand love*, dan *brand loyalty*:

**Tabel 3. 2**  
**Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Model PLS**

<b>Pengujian</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumb</b>
<b>Convergent Validity</b>	<i>Factor Loading</i>	>0.5
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0.5
<b>Discriminant Validity</b>	<i>Cross Loading</i>	>0.6 dalam satu variabel
	Akar AVE dan kolerasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
<b>Uji Reliabilitas</b>	<i>Croncbach alpha</i>	>0.6
	<i>Composite reliability</i>	>0.6

Sumber: Abdillah & Hartono (2014)

### 3.6.4 Inner Model

Inner model adalah suatu model structural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Abdillah & Hartono, 2014). Model structural dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  (R-square), *Goodness of Fit* (GoF) dan koefisien *path*.

Parameter pengukuran *inner model* dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. R-Square ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil merupakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang

terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan variabel dependen.

## 2. *Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)*

Q<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai konversi yang dihasilkan oleh model serta setimasi parameterinya. Besaran Q<sup>2</sup> memiliki nilai dengan rentanf  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 maka model yang diteliti akan semakin baik (Hair *et al.*, 2018). Adapun perhitungan Q<sup>2</sup> adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Keterangan :

Q<sup>2</sup> : Nilai *Predictive relevance*

R<sub>1</sub><sup>2</sup> : Nilai *r square* dari variabel keunggulan bersaing

R<sub>2</sub><sup>2</sup> : nilai *r square* dari variabel kinerja pemasaran

R<sub>1</sub><sup>2</sup>, R<sub>2</sub><sup>2</sup>... R<sub>p</sub><sup>2</sup> adalah *R-square* variabel endogen dalam model persamaan. Q<sup>2</sup> memiliki nilai dengan rentan  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q<sup>2</sup> ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

## 3. *Goodness of Fit Index (GoF)*

Berbeda dengan CB-SEM, untuk nilai GoF pada PLS-SEM harus dicari secara manual. GoF = akar rata-rata AVE X rata-rata R<sup>2</sup> (Tenehaus dalam Hussein, 2015). Kriteria GoF menurut Tenehaus (2005) yaitu:

- Nilai GoF small = 0,1

- GoF medium = 0,25

- Dan GoF besar = 0,38

Apabila hasil pengujian  $R^2$ ,  $Q^2$ , dan GoF menunjukkan bahwa model yang dibentuk adalah robust, maka pengujian hipotesa dapat dilakukan.

### 3.7 Uji Pengaruh Mediasi (*Sobel Test*)

Metode mediasi yang diterapkan oleh (Hair *et al.*, 2018) untuk menguji efek mediasi antar variabel. Metode ini dilakukan melalui empat langkah, antara lain: (1) memeriksa efek variabel dependen pada model dengan melibatkan variabel mediasi (Efek A), (2) memeriksa efek variabel independen terhadap variabel dependen pada model tanpa melibatkan variabel mediasi (efek B), (3) memeriksa efek variabel independen terhadap variabel mediasi pada model (efek C), (4) memeriksa efek variabel mediasi terhadap variabel dependen pada model (efek D).

Berdasarkan hasil pemeriksaan keempat efek (A, B, C, dan D) dapat dibuktikan intervensi dari variabel mediasi dengan kriteria antara lain (Rismawan *et al.*, 2014):

1. Apabila efek C dan D signifikan, namun efek A tidak signifikan, maka mediasi terbukti secara penuh dan dapat dikatakan terjadi mediasi penuh (*fully mediated*).
2. Apabila efek C, D, dan A signifikan, maka mediasi terbukti secara parsial (*patially mediated*).

3. Apabila efek C, D, dan A signifikan, namun koefisien jalur (*standardized*) efek A hampir sama dengankoeffisien jalur pada feel B, maka mediasi tidak terbukti pada model (*unmediated*).
4. Jika salah satu, baik efek C maupun D tidak signifikan, maka mediasi tidak terbukti pada model (*unmediated*).

Menurut Ghozali dalam Rismawan *et al.*, 2014, mengatakan bahwa suatu variabel disebut variabel *intervening* atau mediasi, jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan independen. Untuk melakukan uji hipotesis dalam mediasi dapat menggunakan rumus dibawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu  $\geq 1,96$ . Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2015).

### 38 Uji Hipotesis

Hipotesis dapat dinyatakan dengan melihat nilai koefisien jalur, *t-statistics* dan *p-value* (Hussein, 2015). Nilai koefisien jalur menyatakan bahwa seberapa signifikan

pengujian hipotesis yang diajukan. Menurut Abdillah & Hartono (2014), menjelaskan bahwa ukuran signifikan keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *t-statistic* dan *t-table*. Nilai ini dapat dijelaskan bahwa melalui nilai *t-statistic* yang dikomperasikan dengan nilai *t-tabel* dalam pengujian hipotesisi.

Nilai *t-statistic* untuk hipotesis harus dapat dinyatakan benar atau terbukti secara signifikan apabila *t-statistic* lebih tinggi dari *t-table* dan nilai *p-value* dibawah nilai *alpha* yang telah ditentukan. Pengujian hipotesis secara langsung dapat dilihat melalui *bootstrapping* pada *software smart PLS 2.0* dan untuk pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel Test*). Menurut Baron & Kenny (1986) dalam Ghazali (2016) suatu variabel disebut mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). dengan cara perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dengan cara mengalikan jalur X – Z (a) dengan jalur Z –Y (b) atau  $ab$ . Jadi koefisien  $ab = (c-c')$  dimana *c* adalah pengaruh X terhadap Y tanpa menghubungkan Z, sedangkan *c'* adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah menghubungkan Z.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 41 Gambaran Umum Objek Penelitian

Starbucks merupakan kedai kopi yang menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich panas dan dingin, kue kering manis, camilan, serta merchandise seperti mugs, tumblr, totebag, pouch. Perusahaan ini didirikan oleh tiga rekanan yaitu Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker pada tanggal 30 Maret 1971. Awalnya perusahaan menamai *Pequod* yang diambil dari nama kapal pemburu *Moby-Dick*, tetapi nama ini ditolak oleh sejumlah pendiri pendamping. Perusahaan ini akhirnya diberi nama sesuai nama mualim satu kapal *Pequod*, Starbucks. Perusahaan ini berpusat di Seattle, Washington. Starbucks merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Cina, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, 164 di Thailand dan 326 di Indonesia. Starbucks merupakan salah satu bisnis waralaba kedai kopi yang telah bertransformasi menjadi perusahaan Starbucks Corporation sejak kemunculannya pada 1997 di Negara asalnya yaitu Amerika Serikat, sehingga saat ini terdapat 30.000 cabang kedai di seluruh dunia .Indonesia tak luput dari persebaran Starbucks, tepatnya pada tahun 2002 dan saat ini telah mencapai 326 kedai yang tersebar di seluruh lokasi yang berada di

Indonesia (Starbucks, 2019). Sampai saat ini Starbucks tidak pernah sepi pengunjung, hal ini disebabkan oleh banyaknya variasi seduhan dan olahan kopi yang disediakan, kesan premium, pelayanan pelanggan yang baik, selain itu letak lokasinya yang selalu berada di tempat strategi menjadi alasan semakin banyaknya konsumen dari kedai premium ini.



Sumber: Starbucks, 2019

**Gambar 4. 1 Logo Starbucks**

Gambar di atas merupakan gambar logo dari Starbucks dimana logo tersebut bergambar putri duyung berekor ganda, yang dinamakan Siren. Dalam mitologi Yunani, logo Siren tersebut memiliki makna *Spirit of Seattle* yang mana pada tahun 170-an, *Seattle* adalah sebuah kota yang terkenal dengan kelautannya. Siren melambangkan karakter putri duyung pada mitologi Yunani yang memiliki dua sisi yang berbeda. Banyak pelaut yang terpesona dengan kecantikan Siren, tetapi ternyata si putri membawa bencana bagi pelaut dengan nyanyian merdunya. Mereka terlena dan

akhirnya kapalnya terjebak menghempas batu karang di laut. Sama halnya dengan kopi yang akan membuat banyak orang terlena bahkan tidak sadar menghabiskan sebagian besar waktunya hanya untuk secangkir kopi.

Sebagai perusahaan yang bertanggung jawab Starbucks selalu percaya dapat memberi dampak positif pada komunitas yang mereka layani dengan memiliki misi yaitu *“One person, one cup and one neighborhood at a time”*, yang berarti satu orang, satu cangkir dan satu lingkungan pada satu waktu. Starbucks juga memiliki visi yaitu *“kami adalah bersama-sama, kami akan meningkatkan mitra, pelanggan, pemasok, dan rekan kami untuk menciptakan perubahan positif”*. Sejak awal, Starbucks telah menjadi jenis perusahaan yang berbeda. Salah satu yang didedikasikan untuk menginspirasi dan memelihara jiwa manusia. berkomitmen untuk menyajikan kopi terbaik, menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa, dan menjadi tempat yang tepat untuk kerja. Starbucks fokus pada empat area di mana komitmen yang dapat memberikan dampak terbesar yaitu, menjadikan kopi sebagai produk pertanian berkelanjutan pertama di dunia dengan melakukan bagian kami untuk meningkatkan kehidupan 1 juta orang dalam komunitas kopi di seluruh dunia, membangun dan mengoperasikan bisnis ritel hijau terbesar di dunia, meminimalkan jejak lingkungan kita, dan menginspirasi orang lain untuk melakukan hal yang sama, berinvestasi dalam jalur menuju peluang melalui pendidikan, pelatihan, dan pekerjaan.

## 4.2 Karakteristik Responden

Gambaran umum responden merupakan pembahasan statistik deskriptif yang digunakan untuk melakukan analisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa menyertakan adanya proses pengambilan keputusan melalui hipotesis.

Hal ini dilakukan guna memberikan gambaran umum responden secara keseluruhan serta mengetahui gambaran jawaban yang diberikan oleh responden, sehingga mampu diperoleh nilai rata-rata (*mean*) yang diberikan oleh responden pada setiap item pernyataan yang diajukan, yang nantinya peneliti mampu membuat deskriptif dari jawaban berdasarkan nilai *mean* yang diperoleh dengan cara menyebar kuesioner secara online melalui *google form* dan didapatkan jumlah total sebesar 200 responden yang sudah mengunjungi Starbucks sebanyak minimal tiga kali serta sudah memenuhi kriteria.

### 4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Data Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	77	38.5
Perempuan	123	61.5
Total	200	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden jenis kelamin perempuan adalah responden terbanyak dengan jumlah 123 responden, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 77 responden adalah responden terendah. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perempuan memiliki sifat konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki.

#### 4.2.2 Usia Responden

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase(%)
17 - 24 Tahun	173	86.5
25 - 30 Tahun	19	9.5
> 30 Tahun	8	4.0
<b>Total</b>	200	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan usia 17-24 tahun menjadi responden terbanyak dengan jumlah 173 responden, dikarenakan banyaknya jumlah pelajar/mahasiswa yang mengkonsumsi produk Starbucks dan usia tersebut lebih konsumtif dalam menggunakan suatu produk atau jasa, serta masih memiliki waktu yang *flexible*, sedangkan usia >30 tahun memiliki jumlah terendah yaitu dengan jumlah 8 responden, dikarenakan menurunnya sifat konsumtif, dan pada usia tersebut kebanyakan orang memilih untuk hemat karena dianggap memiliki pengeluaran atau tanggungan yang lebih besar seperti kebutuhan keluarga dan anak.

### 4.2.3 Pendidikan Terakhir Responden

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SD	0	0
SMP	1	0.5
SMA/SMK	80	40.0
Perguruan Tinggi/S1	116	58.4
Lainnya	3	1.5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak dengan pendidikan terakhir yaitu perguruan tinggi/S1 yaitu dengan jumlah 116 responden, sedangkan dengan pendidikan terakhir SD merupakan jumlah responden yang rendah yaitu 0. Data tersebut dapat menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi/S1 memiliki ketertarikan untuk membeli produk Starbucks, hal ini dikarenakan responden tersebut dianggap memiliki kemampuan untuk memilih produk yang berkualitas sesuai dengan selera mereka.

#### 4.2.4 Pekerjaan Responden

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	93	46.5
Pegawai Swasta	34	17.0
Wirausaha	26	13.0
PNS/TNI/POLRI	7	3.5
Lainnya	40	20.0
Total	200	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa memiliki jumlah responden terbanyak yaitu sebesar 93 responden, sedangkan responden dengan pekerjaan PNS/TNI/POLRI memiliki jumlah responden paling sedikit yaitu sebesar 7 responden. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswa cenderung lebih banyak melakukan pembelian di Starbucks dibandingkan PNS/TNI/POLRI, Pegawai Swasta, Wirausaha dan lain-lain (ibu rumah tangga, tenaga medis, pengangguran) yang cenderung lebih rendah melakukan pembelian di Starbucks, dapat dilihat dari misi Starbucks yaitu, “*One person, one cup and one neighborhood at a time*”, Starbucks tidak memiliki segmentasi khusus, namun dalam penelitian ini ditemukan jumlah terbanyak yaitu pelajar/mahasiswa dikarenakan mereka memiliki lebih banyak waktu yang *flexible*, dan sudah menjadi kebiasaan anak muda untuk berkumpul bersama teman di kedai kopi.

#### 4.2.5 Pendapatan Responden

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>&lt; Rp 1.000.000</b>	41	20.5
<b>Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000</b>	93	46.5
<b>Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000</b>	29	14.5
<b>Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000</b>	16	8.0
<b>Rp &gt; Rp 7.000.000</b>	21	10.5
<b>Total</b>	200	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa pendapatan responden yang paling banyak adalah sebesar Rp. 1000.001 – Rp. 3.000.000 sebanyak 93 responden, sedangkan pendapatan terendah yaitu sebesar Rp 5.000.001 - 7000.000 yaitu sebanyak 16 responden. Hal ini terjadi karena terdapat cukup banyak responden dalam kategori pelajar/mahasiswa dan pendapatan yang didapatkan mayoritas dari uang saku memiliki jumlah rata-rata tersebut per bulan.

#### 4.2.6 Jumlah Kunjungan

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian**

Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Presentase
3 kali	45	22.5
4 -5 kali	41	20.5
6 - 9 kali	25	12.5
> 10 kali	89	44.5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan terbanyak yaitu >10 kali kunjungan yaitu sebanyak 89 responden, hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen telah menyukai dengan produk yang ditawarkan oleh Starbucks dan telah mendapatkan bukti jika apa yang ditawarkan oleh Starbucks sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga mereka dapat loyal dengan Starbucks.

#### 4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 200 orang responden maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing item setiap variabel tersebut yaitu variabel *customer satisfaction*, *brand love*, dan *brand loyalty*.

Distribusi pada item digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi dari setiap variabel yang sudah diisi oleh para responden terhadap tiap item pernyataan yang diajukan pada kuesioner tersebut dengan menggunakan skala *likert* yaitu skala 1 – 5.

Setiap pernyataan para responden diminta memberikan nilai di setiap item variabel tersebut, skor pada nilai dapat dilihat pada tabel 4.7 tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Skor Skala Likert**

Interval rata-rata	Pernyataan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sekaran, 2017

#### 4.3.1 Distribusi Frekuensi *Customer Satisfaction* (X)

Pada variabel *Customer Satisfaction* terdapat enam item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction* (X)**

Item	Jawaban Responden					Rata-Rata	
	SS	S	N	TS	STS		
X1	F	71	108	19	1	1	4.24
	%	35.5%	54.0%	9.5%	0.5%	0.5%	
X2	F	82	99	17	1	1	4.30
	%	41.0%	49.5%	8.5%	0.5%	0.5%	
X3	F	104	77	15	3	1	4.40
	%	52.0%	38.5%	7.5%	1.5%	0.5%	
X4	F	34	96	56	12	2	3.74
	%	17.0%	48.0%	28.0%	6.0%	1.0%	
X5	F	42	70	65	16	7	3.62
	%	21.0%	35.0%	32.5%	8.0%	3.5%	
X6	F	40	98	51	9	2	3.83
	%	20.0%	49.0%	25.5%	4.5%	1.0%	

Sumber: *Data Primer Diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa item pernyataan dari variabel *customer satisfaction* (X) diperoleh hasil jawaban dari 200 responden, yaitu:

- a. Pada pernyataan pertama “Saya merasa puas dengan cita rasa makanan/minuman dari Starbucks” ada sebanyak 71 orang yang menyatakan sangat setuju, 108 orang menyatakan setuju, 19 orang menyatakan netral, 1 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata item sebesar 4.24% menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Starbucks mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan, tetapi terdapat beberapa orang yang tidak merasa puas dengan Starbucks.
- b. Pada pernyataan kedua “Saya merasa puas dengan pelayanan dari pegawai Starbucks” ada sebanyak 82 orang responden yang menyatakan sangat setuju, 99

orang menyatakan setuju, 17 orang menyatakan netral, 1 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Rata-rata item sebesar 4.30% hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan dari pegawai Starbucks memuaskan, tetapi beberapa orang masih belum mendapatkan pelayanan yang baik sehingga mereka belum puas terhadap pelayanan Starbucks.

c. Pada pernyataan ketiga “Saya merasa puas dengan suasana Starbucks” ada sebanyak 104 orang menyatakan sangat setuju, 77 orang menyatakan setuju, 15 orang menyatakan netral, 3 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata item sebesar 4.40% hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen puas dengan suasana Starbucks.

d. Pada pernyataan keempat “menurut Saya pemberian harga seluruh produk Starbucks sepadan dengan apa yang Saya dapat” ada 34 orang menyatakan sangat setuju, 96 orang menyatakan setuju, 56 orang menyatakan netral, 12 orang menyatakan tidak setuju, dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata item sebesar 3.74% hal ini menunjukkan sebagian responden menyatakan setuju bahwa pemberian harga seluruh produk Starbucks sepadan dengan apa yang mereka dapatkan.

e. Pada pernyataan kelima “Saya merasa puas jika berkunjung di Starbucks daripada kedai kopi lainnya” ada 42 orang menyatakan sangat setuju, 70 orang menyatakan setuju, 65 orang menyatakan netral, 16 orang menyatakan tidak setuju, dan 7 orang

menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata item sebesar 3.62% hal ini menunjukkan sebagian responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa puas jika berkunjung ke Starbucks daripada kedai kopi lainnya.

f. Pada pernyataan keenam “Saya merasa puas dengan seluruh penawaran yang ditawarkan Starbucks” ada 40 orang menyatakan sangat setuju, 98 orang menyatakan setuju, 51 orang menyatakan netral, 9 orang menyatakan tidak setuju, 2 orang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata item sebesar 3.83% hal ini menunjukkan sebagian responden menyatakan setuju bahwa mereka puas dengan seluruh penawaran yang ditawarkan Starbucks.

Nilai rata-rata dari variabel *customer satisfaction* yaitu sebesar 4.02%, hal ini menunjukkan bahwa pada variabel *customer satisfaction* memiliki penilaian yang baik sesuai dengan jawaban responden yang menyatakan mereka puas dengan produk serta layanan pada Starbucks.

#### 4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Love* (Z)

Variabel *brand love* terdapat 5 item pernyataan yang diberikan pada responden untuk dijawab, jawaban tersebut dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Love* (Z)**

Item	Jawaban Responden					Rata-Rata	
	SS	S	N	TS	STS		
Z1	F	34	72	69	20	5	3.55
	%	17.0%	36.0%	34.5%	10.0%	2.5%	
Z2	F	52	91	46	9	2	3.91
	%	26.0%	45.5%	23.0%	4.5%	1.0%	
Z3	F	53	77	60	7	3	3.85
	%	26.5%	38.5%	30.0%	3.5%	1.5%	
Z4	F	36	81	67	14	2	3.68
	%	18.0%	40.5%	33.5%	7.0%	1.0%	
Z5	F	30	73	80	13	4	3.56
	%	15.0%	36.5%	40.0%	6.5%	2.0%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh hasil jawaban dari 200 orang responden untuk variabel *brand love* (Z), yaitu:

- a. Pada pernyataan pertama “Saya memiliki ketertarikan terhadap Starbucks dibandingkan dengan kedai kopi lainnya” ada 34 orang menyatakan sangat setuju, 72 orang menyatakan setuju, 69 orang menyatakan netral, 20 orang menyatakan tidak setuju, dan 5 orang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata item sebesar 3.55% hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka memiliki ketertarikan terhadap Starbucks dibandingkan dengan kedai kopi lainnya.
- b. Pada pernyataan kedua “Saya merasa Starbucks selalu memberikan rasa senang kepada para pelanggan” ada 52 orang menyatakan sangat setuju, 91 orang menyatakan setuju, 46 orang menyatakan netral, 9 orang menyatakan tidak setuju,

dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata item sebesar 3.91% hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa Starbucks selalu memberikan rasa senang kepada para pelanggan.

c. Pada pernyataan ketiga “Saya merasa Starbucks adalah kedai kopi yang sangat luar biasa” ada 53 orang menyatakan sangat setuju, 77 orang menyatakan setuju, 60 orang menyatakan netral, 7 orang menyatakan tidak setuju, dan 3 orang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata item sebesar 3.85% hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa Starbucks adalah kedai kopi yang sangat luar biasa.

d. Pada pernyataan keempat “perasaan Saya menjadi baik ketika berkunjung ke Starbucks” ada 36 orang menyatakan sangat setuju, 81 orang menyatakan setuju, 67 orang menyatakan netral, 14 orang menyatakan tidak setuju, dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata item sebesar 3.68% hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa perasaan mereka menjadi baik ketika berkunjung ke Starbucks.

e. Pada pernyataan kelima “Saya merasa Starbucks membuat perasaan Saya semakin hidup dan bersemangat” ada 30 orang menyatakan sangat setuju, 72 orang menyatakan sangat tidak setuju, 80 orang menyatakan netral, 13 orang menyatakan tidak setuju, dan 4 orang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata item sebesar 3.56% hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa Starbucks membuat perasaan mereka semakin hidup dan bersemangat.

Nilai rata-rata dari variabel *brand love* yaitu sebesar 3.71%, hal ini menunjukkan bahwa pada variabel *customer satisfaction* memiliki penilaian yang baik sesuai dengan jawaban responden yang menyatakan mereka memiliki ketertarikan atau rasa cinta terhadap merek Starbucks.

### 4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Variabel *brand loyalty* terdapat 9 item pernyataan yang diberikan pada responden untuk dijawab, jawaban tersebut dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4. 10

Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Item		Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS	
Y1	F	70	96	31	1	2	4.16
	%	35.0%	48.0%	15.5%	0.5%	1.0%	
Y2	F	30	64	74	26	6	3.43
	%	15.0%	32.0%	37.0%	13.0%	3.0%	
Y3	F	25	63	90	17	5	3.43
	%	12.5%	31.5%	45.0%	8.5%	2.5%	
Y4	F	31	74	63	27	5	3.50
	%	15.5%	37.0%	31.5%	13.5%	2.5%	
Y5	F	10	52	93	38	7	3.10
	%	5.0%	26.0%	46.5%	19.0%	3.5%	
Y6	F	44	77	62	14	3	3.73
	%	22.0%	38.5%	31.0%	7.0%	1.5%	
Y7	F	26	60	78	31	5	3.36
	%	13.0%	30.0%	39.0%	15.5%	2.5%	
Y8	F	38	79	69	10	4	3.69
	%	19.0%	39.5%	34.5%	5.0%	2.0%	
Y9	F	22	44	77	46	11	3.10
	%	11.0%	22.0%	38.5%	23.0%	5.5%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh hasil jawaban dari 200 orang responden untuk variabel brand loyalty (Y), yaitu:

- a. Pada pernyataan pertama “Saya merasa Starbucks memberikan kualitas layanan yang sangat baik” ada 70 orang menyatakan sangat setuju, 96 orang menyatakan setuju, 31 orang menyatakan netral, 1 orang menyatakan tidak setuju, dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata item sebesar 4.16% hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa Starbucks memberikan kualitas layanan yang sangat baik.
- b. Pada pernyataan kedua “Saya merasa tidak ada kedai kopi yang memberikan pelayanan yang lebih baik daripada Starbucks” ada 30 orang menyatakan sangat setuju, 64 orang menyatakan setuju, 74 orang menyatakan netral, 26 orang menyatakan tidak setuju, dan 6 orang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata item sebesar 3.43% hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tidak ada kedai kopi yang memberikan pelayanan yang lebih baik daripada Starbucks.
- c. Pada pernyataan ketiga “Saya merasa bahwa Starbucks memberikan banyak manfaat daripada kedai kopi lainnya” ada 25 orang menyatakan sangat setuju, 63 orang menyatakan setuju, 90 orang menyatakan netral, 17 orang menyatakan tidak setuju, dan 5 orang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata item sebesar 3.43% hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa Starbucks memberikan banyak manfaat daripada kedai kopi lainnya.

d. Pada pernyataan keempat “ketika Saya mampu membeli kopi berkualitas dari kedai kopi lain, Saya merasa akan terus memilih Starbucks sebagai pilihan” ada 31 orang menyatakan sangat setuju, 74 orang menyatakan setuju, 63 orang menyatakan netral, 27 orang menyatakan tidak setuju, 5 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Rata-rata item sebesar 3.50% hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa ketika mereka mampu membeli kopi berkualitas dari kedai kopi berkualitas dari kedai kopi lain, mereka merasa akan terus memilih Starbucks sebagai pilihan.

e. Pada pernyataan kelima “Saya akan rutin mengunjungi Starbucks” ada 10 orang menyatakan sangat setuju, 52 orang menyatakan setuju, 93 orang menyatakan netral, 38 orang menyatakan tidak setuju, 7 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Rata-rata item sebesar 3.10 hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral bahwa mereka akan rutin mengunjungi Starbucks, dapat dikatakan bahwa mereka memiliki pilihan kedai kopi lainnya selain Starbucks.

f. Pada pernyataan keenam “Saya memahami bahwa Starbucks lebih unggul dari kedai kopi lainnya” ada 44 orang menyatakan sangat setuju, 77 orang menyatakan setuju, 62 orang menyatakan netral, 14 orang menyatakan tidak setuju, dan 3 orang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata item sebesar 3.73 hal ini menyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka memahami bahwa Starbucks lebih unggul dari kedai kopi lainnya.

g. Pada pernyataan ketujuh “Saya menyukai Starbucks lebih dari kedai kopi lainnya” ada 26 orang menyatakan sangat setuju, 60 orang menyatakan setuju, 78 orang

menyatakan netral, 31 orang menyatakan tidak setuju, dan 5 orang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata item sebesar 3.36 hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan netral bahwa mereka menyukai Starbucks lebih dari kedai kopi lainnya, dapat dikatakan bahwa responden juga menyukai kedai kopi lainnya.

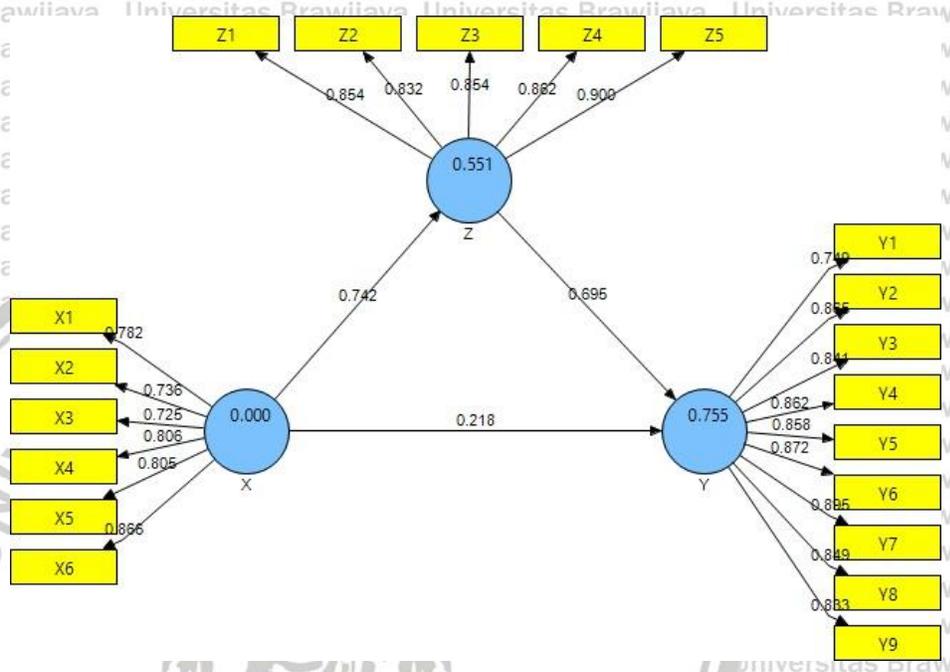
h. Pada pernyataan kedelapan “Saya akan merekomendasikan Starbucks ke orang lain” ada 38 orang yang menyatakan sangat setuju, 79 orang menyatakan setuju, 69 orang menyatakan netral, 10 orang menyatakan tidak setuju, dan 4 orang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata item sebesar 3.69 hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka akan merekomendasikan Starbucks ke orang lain.

i. Pada pernyataan kesembilan “Saya mengunjungi Starbucks secara rutin” ada 22 orang yang menyatakan sangat setuju, 44 orang menyatakan setuju, 77 orang menyatakan netral, 46 orang menyatakan tidak setuju, dan 11 orang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata item sebesar 3.10 hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan netral bahwa mereka mengunjungi Starbucks secara rutin, dapat dikatakan bahwa mereka tidak selalu mengunjungi Starbucks.

Nilai rata-rata dari variabel *brand loyalty* yaitu sebesar 3.5%, hal ini menunjukkan bahwa pada variabel *brand loyalty* memiliki penilaian yang baik sesuai dengan jawaban responden yang menyatakan bahwa mereka loyal terhadap merek Starbucks.

44 Analisis Data

4.4.1 Diagram Jalur



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Gambar 4. 2 Diagram Jalur

4.4.2 Uji Outer Model

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan *SmartPLS* untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Convergent validity* dari pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/components score* yang diestimasi dengan *software PLS*.

**4.4.2.1 Uji Validitas**

**1. Convergent Validity**

*Convergent validity* dimaksudkan untuk mengetahui valid tidaknya indikator dalam mengukur dimensi atau variabel. *Convergent validity* setiap indikator dalam mengukur dimensi ditunjukkan oleh besar kecilnya *loading factor*. Suatu indikator pernyataan dikatakan valid apabila *loading factor* > 0.7, tetapi diatas 0.5 masih dapat ditoleransi (Hussein, 2015). Hasil pengujian *convergent validity* disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Validitas Menggunakan *Outer Loading***

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standard Error	T Statistics	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	X1	0.782	0.061	12.863	Valid
	X2	0.736	0.072	10.234	Valid
	X3	0.725	0.079	9.119	Valid
	X4	0.806	0.045	17.944	Valid
	X5	0.805	0.035	23.283	Valid
	X6	0.866	0.031	27.869	Valid
<i>Brand Love</i>	Z1	0.854	0.031	27.460	Valid
	Z2	0.832	0.047	17.674	Valid
	Z3	0.854	0.029	29.331	Valid
	Z4	0.862	0.041	20.843	Valid
	Z5	0.900	0.025	36.193	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	Y1	0.749	0.049	15.261	Valid
	Y2	0.865	0.030	28.721	Valid
	Y3	0.841	0.037	22.829	Valid
	Y4	0.862	0.031	27.498	Valid
	Y5	0.858	0.029	29.292	Valid
	Y6	0.872	0.030	28.932	Valid
	Y7	0.895	0.022	40.917	Valid
	Y8	0.849	0.031	27.702	Valid
	Y9	0.833	0.034	24.675	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa seluruh *loading factor* lebih besar dari 0.7. Sehingga seluruh indikator dalam variabel *customer satisfaction*, *brand love*, dan *brand loyalty* mampu dijelaskan dengan baik oleh masing-masing indikatornya atau dapat dikatakan valid.

*Convergent validity* selain dapat dilihat melalui *loading factor*, juga dapat diketahui melalui *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dikatakan memenuhi pengujian *convergent validity* apabila memiliki *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0.5 (Abdillah & Hartono, 2014). Hasil pengujian validitas konvergen disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Pengujian Validitas Konvergen Melalui AVE**

Variabel	AVE
<i>Customer Satisfaction</i>	0.621
<i>Brand Love</i>	0.741
<i>Brand Loyalty</i>	0.719

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai AVE untuk ketiga konstruk tersebut lebih besar dari 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut valid untuk mengukur variabelnya.

**2. Discriminant Validity**

*Discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain yang dipakai dalam mengukur konsep yang secara teoritis berbeda. Uji *discriminant validity* ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lain (Hussein, 2015). Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Validitas Menggunakan *Discriminant Validity***

<b>Indikator</b>	<b><i>Customer Satisfaction</i> (X)</b>	<b><i>Brand Loyalty</i> (Y)</b>	<b><i>Brand Love</i> (Z)</b>
<b>X1</b>	<b>0.782</b>	0.519	0.574
<b>X2</b>	<b>0.736</b>	0.517	0.534
<b>X3</b>	<b>0.725</b>	0.426	0.462
<b>X4</b>	<b>0.806</b>	0.623	0.577
<b>X5</b>	<b>0.805</b>	0.675	0.675
<b>X6</b>	<b>0.866</b>	0.655	0.649
<b>Y1</b>	0.742	<b>0.749</b>	0.700
<b>Y2</b>	0.667	<b>0.865</b>	0.762
<b>Y3</b>	0.590	<b>0.841</b>	0.742
<b>Y4</b>	0.562	<b>0.862</b>	0.720
<b>Y5</b>	0.605	<b>0.858</b>	0.697
<b>Y6</b>	0.631	<b>0.872</b>	0.765
<b>Y7</b>	0.623	<b>0.895</b>	0.740
<b>Y8</b>	0.604	<b>0.849</b>	0.733
<b>Y9</b>	0.555	<b>0.833</b>	0.661

Lanjutan tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Menggunakan *Discriminant Validity*

Indikator	<i>Customer Satisfaction (X)</i>	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	<i>Brand Love (Z)</i>
Z1	0.654	0.786	<b>0.854</b>
Z2	0.678	0.672	<b>0.832</b>
Z3	0.611	0.748	<b>0.854</b>
Z4	0.595	0.694	<b>0.862</b>
Z5	0.654	0.779	<b>0.900</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan pengukuran *cross loading* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan indikator yang mengukur variabel *customer satisfaction*, *brand love*, dan *brand loyalty* menghasilkan *loading factor* yang lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel lainnya, dengan demikian indikator yang mengukur variabel *customer satisfaction*, *brand love*, dan *brand loyalty* dapat dinyatakan valid.

#### 4.4.2.2 Uji Reliabilitas

Perhitungan yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk adalah *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *composite reliability* bernilai  $> 0.7$  dan *cronbach alpha* bernilai  $> 0.6$  (Abdillah & Hartono, 2014) maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel. Hasil perhitungan *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dilihat melalui ringkasan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Relibilitas**

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Customer Satisfaction	0.908	0.878
Brand Love	0.935	0.912
Brand Loyalty	0.958	0.951

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada variabel *customer satisfaction*, *brand love*, dan *brand loyalty* > 0.7. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan *composite reliability* semua indikator yang mengukur variabel *customer satidfaction*, *brand love*, dan *brand loyalty* dinyatakan reliable. Selanjutnya, nilai *cronbach's alpha* pada variabel *customer satisfaction*, *brand love*, dan *brand loyalty* > 0.6. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan *cronbach's alpha* semua indikator yang mengukur variabel *customer satisfaction*, *brand love*, *brand loyalty* dinyatakan reliable.

**4.4.3 Evaluasi Inner Model (Model Struktural)**

Goodness of Fit Model digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan keragaman variabel eksogen, atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Adapun hasil *Goodness of Fit Model* yang telah diringkas dalam tabel berikut.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Goodness of Fit Model**

Endogen	R Square
Brand Love	0.551
Brand Loyalty	0.755
$Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2) (1 - R_2^2)]$ $Q^2 = 1 - [(1 - 0.551) (1 - 0.755)] = 0.890$	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

#### 4.4.3.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R-square variabel *brand love* bernilai 0.551 atau 55.1%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel *brand love* mampu dijelaskan oleh *customer satisfaction* sebesar 55.1% atau dengan kata lain kontribusi variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *brand love* sebesar 55.1%, sedangkan sisanya sebesar 44.9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Variabel tersebut yaitu seperti *mystery*, *sensuality*, *intimacy* yang dilakukan pada penelitian HakJun Song, So Young Bae & Heesup Han (2019) yang berjudul “*Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory*”

Selanjutnya R-square variabel *brand loyalty* bernilai 0.755 atau 75.5%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel *brand loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction* dan *brand loyalty* sebesar 75.5% atau dengan kata lain kontribusi variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *brand loyalty* sebesar 75.5%, sedangkan sisanya sebesar 24.5% merupakan kontribusi variabel lain yang

tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel tersebut yaitu *brand trust* yang dilakukan pada penelitian HakJun Son, JunHui Wang, Heesup Wan (2019) yang berjudul “*Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops*”.

#### 4.4.3.2 Predictive Relevance ( $Q^2$ )

$Q$ -square predictive relevance ( $Q^2$ ) bernilai 0.890 atau 89.0%, hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel *brand loyalty* mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 89.0%, atau dengan kata lain kontribusi variabel *customer satisfaction* dan *brand love* terhadap variabel *brand loyalty* secara keseluruhan sebesar 89.0%, sedangkan sisanya sebesar 11.0% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### 45 Pengujian Hipotesis Penelitian

#### 4.5.1 Pengujian Hipotesis Langsung

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila koefisien jalur bernilai positif dan apabila nilai  $t$  statistics  $\geq t$  tabel (1.96) maka dinyatakan ada pengaruh positif dan signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen hasil pengujian hipotesis dapat diketahui melalui tabel berikut:

**Tabel 4. 16**  
**Uji Hipotesis**

<b>Eksogen</b>	<b>Endogen</b>	<b>Path Coefficient</b>	<b>Standard Error</b>	<b>T Statistics</b>
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Brand Love</i>	0.742	0.056	13.354
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Brand Loyalty</i>	0.218	0.061	3.543
<i>Brand Love</i>	<i>Brand Loyalty</i>	0.695	0.058	11.923

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand love* menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.742 dengan nilai t statistics sebesar 13.354. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t statistics > t-tabel (1.96). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan *customer satisfaction* terhadap *brand love*.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.218 dengan nilai t statistics sebesar 3.543. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t statistics > t tabel (1.96). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.695 dengan nilai t statistics sebesar 11.923. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t statistics > t tabel (1.96). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan *brand love* terhadap *brand loyalty*.

#### 4.5.2 Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Pengujian hipotesis tidak langsung dilakukan dengan tujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasinya. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila T-statistics  $\geq$  T-tabel (1.96) maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasinya. Hasil pengujian *indirect effect* dapat dilihat melalui ringkasan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 17**  
**Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (*Sobel Test*)**

Eksogen	Intervening	Endogen	Indirect Coefficients	SE	T Statistics
Customer Satisfaction	Brand Love	Brand Loyalty	0.516	0.058	8.894

Sumber: Dta Primer Diolah, 2021

Berdasarkan pengujian yang tertera dalam tabel di atas dapat diketahui bahwa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* diperoleh nilai T-statistics sebesar 8.894. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai T-statistics  $>$  1.96. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*.

#### 4.6 Pembahasan Penelitian

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan pelanggan dari kedai kopi Starbucks dengan menggunakan instrument yaitu kuesioner. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner telah diuji melalui *outer model* yaitu uji validitas dan

uji reliabilitas, sehingga dapat dilanjutkan uji inner model yaitu *R-Square*, *Q-Square*, dan *Goodness of Fit* (GoF). Setelah dilakukan uji model tersebut, maka dilanjutkan dengan analisis jalur yaitu uji *sobel test* untuk mengetahui ketepatan model.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian, selanjutnya peneliti akan membahas hasil uji hipotesis yang nantinya akan dikaitkan dengan teori serta penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, sehingga mampu mendukung pernyataan yang telah dibuat.

Penjelasan masing-masing hipotesis sebagai berikut:

#### **4.6.1 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty***

Tujuan pertama penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada kedai kopi Starbucks.

Lalu berdasarkan dari pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Song, Jun-Wang & Han (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara tingkat kepuasan dan juga loyalitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mempertahankan kualitas produk serta pelayanan agar kosnumen tetap merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau kecawa yang timbul setelah pelanggan tersebut memakai suatu produk yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja dengan harapan suatu produk. Kepuasan pelanggan ini lah yang menjadi dasar pelanggan menjadi loyal atau setia.

Menurut Kotler & Keller kepuasan konsumen dapat dilihat dari (1) tetap setia, pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama, (2) membeli produk yang ditawarkan, (3) merekomendasikan produk, (4) bersedia membayar lebih, (5) akan memberikan masukan. Jadi semakin baik *customer satisfaction* maka cenderung dapat meningkatkan *brand loyalty*.

#### 4.6.2 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Love*

Tujuan kedua dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel *customer satisfaction* terhadap *brand love* pada kedai kopi Starbucks. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *brand love*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Song, Wang, & Han (2019) yang menyatakan bahwa apabila kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tinggi, maka semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian Sallam (2015) juga menemukan faktor yang memengaruhi kecintaan pada sebuah merek. Faktor tersebut adalah *brand identification* dan kepuasan. *Brand identification* menunjukkan kemampuan sebuah merek untuk membantu konsumen dalam membangun citra diri, sedangkan kepuasan berhubungan dengan evaluasi antara harapan dan realisasi dari kinerja merek yang dirasakan oleh konsumen. Semakin kuat *brand identification* dan semakin tinggi kepuasan konsumen menyebabkan kecintaan pada sebuah merek semakin kuat. Hal ini dapat dikatakan bahwa Starbucks sudah dapat

memberikan pelayanan yang baik serta produk yang berkualitas sehingga konsumen dapat merasa puas sehingga kecintaan konsumen pada merek Starbucks juga semakin kuat.

#### 4.6.3 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Tujuan selanjutnya dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada kedai kopi Starbucks. Lalu, berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Maka menunjukkan bahwa semakin baik *brand love* maka cenderung dapat meningkatkan *brand loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Song, Bae, & Han (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand Love* dan juga loyalitas. Menurut Albert, Merunka, & Florence (2008) Kecintaan pada sebuah merek menjadi pelanggan merasa selalu membutuhkan sebuah merek dan tidak bisa beralih ke merek lainnya. Kecintaan pada sebuah merek menjadikan adanya perasaan ketergantungan terhadap sebuah merek. Carroll & Ahuvia (2006) menyatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap mereka atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*Brand Love*). Hal ini dapat diartikan bahwa rasa cinta pelanggan terhadap merek Starbucks dapat memberikan nilai tambah sehingga membentuk *brand loyalty* pada Starbucks.

#### 4.6.4 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*

Tujuan terakhir dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada kedai kopi Starbucks. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*. Hal ini berarti semakin baik *brand love* yang disebabkan oleh semakin baiknya *customer satisfaction*, cenderung dapat meningkatkan *brand loyalty*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Song, Wang & Han (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara tingkat kepuasan dan juga loyalitas. Pada penelitian ini juga memberikan kontribusi dengan mengkonfirmasi bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan dan loyalitas secara signifikan yang dimoderasi oleh *brand love*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen sebagai *brand love* kedai kopi yang mereka kunjungi. Carroll & Ahuvia (2006) juga menyatakan menyatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*Brand Love*).

## 4.7 Implikasi Penelitian

### 4.7.1 Implikasi Teoritis

Implikasi yang didapatkan dari penelitian ini yaitu penerapan strategi *customer satisfaction* yang telah membentuk rasa cinta pada suatu merek sehingga menciptakan loyalitas merek terhadap perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada kedai kopi Starbucks melalui *brand love*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer satisfaction* terhadap Starbucks, maka akan semakin baik kecintaan konsumen pada sebuah merek yang cenderung akan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Hasil penelitian ini memberikan informasi baru bagi Starbucks untuk lebih fokus untuk memperhatikan kepuasan konsumen, dengan memberikan pelayanan yang baik serta menjaga kualitas produk dan membuat konsumen menjadi lebih menyukai produk Starbucks agar konsumen akan tetap loyal terhadap produk Starbucks.

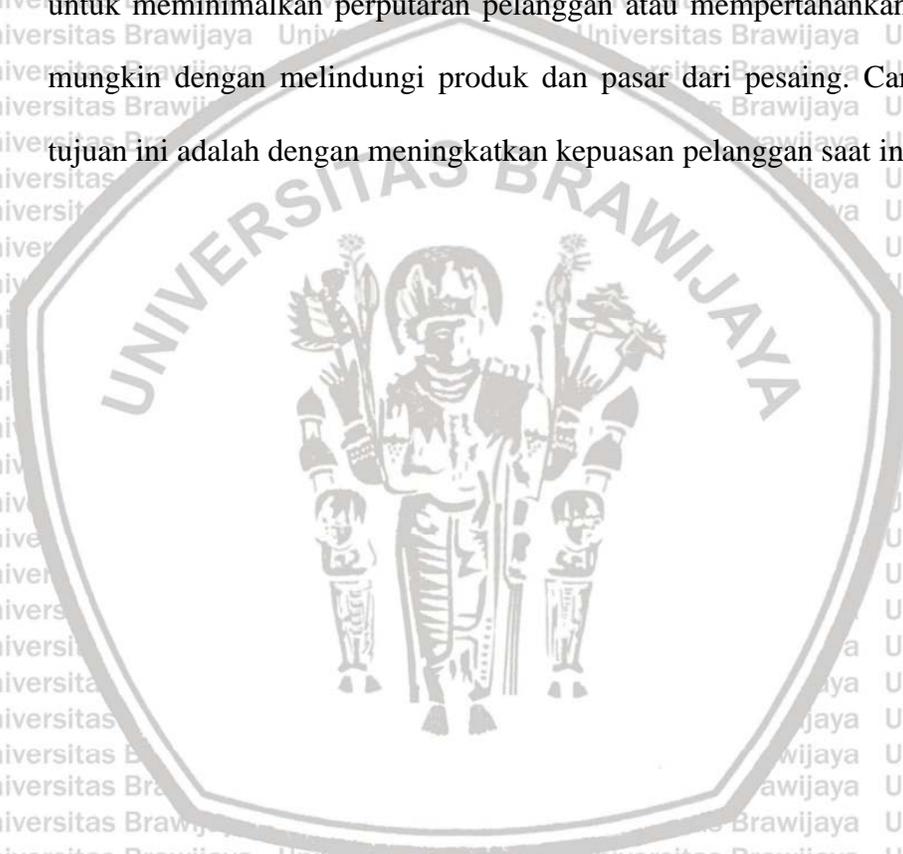
### 4.7.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Starbucks agar lebih fokus dalam memperhatikan loyalitas merek, dengan cara mempertahankan kepuasan pelanggan serta kecintaan pelanggan terhadap merek Starbucks. Karena ada beberapa manfaat jika konsumen sudah loyal terhadap suatu merek. Manfaat-manfaat tersebut antara lain menurut Durianto dkk (2004), (1) mengurangi biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat. Ciri dari jenis pelanggan ini adalah

untuk mereka membeli suatu produk karena harganya murah, (2) meningkatkan perdagangan, loyalitas yang kuat terhadap merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini, (3) menarik minat pelanggan baru, semakin banyak pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru, (4) memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan, loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkannya.

Dalam meningkatkan loyalitas dapat diperhatikan juga dalam meningkatkan *brand love* dan *customer satisfaction* karena pada penelitian Sallam (2015) menemukan faktor yang memengaruhi kecintaan pada sebuah merek. Faktor tersebut adalah *brand identification* dan kepuasan. *Brand identification* menunjukkan kemampuan sebuah merek untuk membantu konsumen dalam membangun citra diri, sedangkan kepuasan berhubungan dengan evaluasi antara harapan dan realisasi dari kinerja merek yang dirasakan oleh konsumen. Semakin kuat *brand identification* dan semakin tinggi kepuasan konsumen menyebabkan kecintaan pada sebuah merek semakin kuat. Untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara melakukan strategi ofensif dan strategi defensive, strategi ofensif yaitu menarik atau memperoleh pelanggan baru. Melalui strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggan. Sedangkan tujuan dari strategi defensif adalah untuk meminimalkan perputaran pelanggan atau mempertahankan pelanggan sejauh mungkin dengan melindungi produk dan pasar dari pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.







## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* dalam membangun *brand loyalty* melalui *brand love* pada kedai kopi Starbucks. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya dengan pelanggan merasa puas maka akan berdampak baik pada loyalitas terhadap merek Starbucks.
2. Hasil penelitian ini adalah bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Artinya tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak baik pada kecintaan konsumen terhadap merek Starbucks.
3. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel *brand love* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Artinya dengan kecintaan konsumen terhadap merek Starbucks maka akan berdampak baik pada loyalitas konsumen pada merek Starbucks.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*. Artinya jika kecintaan konsumen terhadap produk Starbucks semakin baik yang disebabkan oleh kepuasan pelanggan, cenderung akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Starbucks.

## 52 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Pihak Starbucks diharapkan perlu untuk meningkatkan pelayanan dan mempertahankan kualitas produk serta terus berinovasi agar bisa memenangkan persaingan yang ada pada kedai kopi lainnya, karena semakin banyaknya kedai kopi baru yang memiliki kualitas yang baik, sehingga pihak Starbucks perlu mempunyai keunggulan dan keunikannya sendiri.
2. Pihak Starbucks diharapkan perlu menumbuhkan rasa cinta konsumen terhadap merek Starbucks, serta membuat konsumen lebih menyukai produk Starbuck dibandingkan merek lainnya, yang nantinya akan berdampak pada kesetiaan kosnumen terhadap Starbucks.
3. Pihak Satrbucks diharapkan terus menjaga hubungan baik dengan konsumen, dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen, pihak Starbucks akan mengetahui apa yang diinginkan konsumen terhadap produk Starbucks, dengan begitu pihak Starbucks akan lebih mudah untuk memperbaiki serta berinovasi sesuai apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen dapat puas dan setia pada merek Starbucks.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. 2014. *Konsep dan Aplikasi PLS (Patial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. BPFE Yogyakarta.

Ahuvia, Aron C. 2005. Beyond The Extended Self: Love Object and Consumers Identity Narrative. *Journal of Consumers Research*, Vol.32. Proquest

Albert, N., Merunka, D & Florence, P.V. 2008. When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and Its Dimension. *Journal of Business Research* 61 (2008) 1062-1075

Ardina, D. 2018. *Analisis pengaruh struktur modal terhadap profitabilitas pada Perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016*. (Jurnal Online) diakses pada tanggal 30 Desember 2020.

Batra, R., Ahuvia, A.C., & Bagozzi, R. 2012. Brand Love. *Journal of Marketing*. Vol.76, No.2.

Belaid, S & Temessek, Behi, A. 2011. The Role of Attachment in Building Consumers –Brand Relationship: and Empirical Investigation in The Utilition Consumption Context. *J.Prod. Brand. Manag* 20 (1), 37-47

Bursa Efek Indonesia. 2019. No Title. Retrived From Bursa Efek Indonesia. Website: [www.Idx.C.Id](http://www.Idx.C.Id). Diakses Pada Tanggal 30 Desember 2020.

Carroll, B.A & Ahuvia, A.C. 2006. Some Antecedent and Outcome of Brand Love. *Marketing Letters*, Vol.17 No.2, pp. 79-89

Chao-Chin, H. 2017. The Impact Of Brand Experiences On Brand Loyalty: Mediators Of Brand Love And Trust. *Management Decision*, Vol.55, pp.915-934  
<https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>

Databoks. Katadata.Co.Id. (31 Juli 2018). 2021, *Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai*

Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Efendi Panjaitan, Januar. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung*. Universitas Telkom (Jurnal Online) Diakses Pada Tanggal 30 Desember 2020.

Tjiptono, F & Chandra, G. 2016 . *Service, Quality & Satisfaction*. Andi. Yogyakarta

- Giddens. 2002. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Ahli Bahasa: Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P. 2018. Understanding Lovemark Brands: Dimensions And Effect On Brand Loyalty In High-technology Products. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0035>.
- Gumanti, TA., Yunidar, & Syahrudin. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Mita Wacana Media.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & C., W. 2018. *Multivariate Data Analysis* (8<sup>th</sup> ed). Cengage India.
- Hussein, A. S. 2015. Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 19.
- Kementrian Perindustrian. 2017. *Peluang Usaha Ikm Kopi*. Kementrian Perindustrian Republik Indonesia
- Kochar, R.K., & Sharma, D. 2015. Role of Love in Relationship Satisfaction. *The International Journal of Indian Psychology* 3(1), 81-107.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principle of Marketing*, 17<sup>th</sup> Edition. U.S: Pearson Education. Inc
- Kotler, P., and Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edition. U.S: Pearson Education. Inc.
- Lee, H., Lee, C., Wu, C. 2011. *Brand Image Strategy Affect Brand Equity After M&A*. *Eur. J. Mark.* 45 (7/8), 1091-1111.
- Lupiyoadi & Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat
- Maisam, S., Dan Masha, R. D. 2016. Positive Word Of Mouth Marketing Explaining The Roles Of Value Congruity And Brand Love. *Journal Of Competitiveness*, Vol.8 (1).
- Menidjel, C., Benhabib, A., Bilgihan, A. 2017. Examining the Moderating Role of Personality Traits the Relationship Between brand Trust and Brand Loyalty. *Journal of Product Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-052016-1163>.
- Morgan, R.M & Hunt, S.D. 1994. The Commitment-trust Thory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58 No.3, pp.20-38.
- Nielsen. 2019. Indonesia Shopper Trend. *Nielson Retail Measurment Service*.

Nyadzayo, M.W. & Khajehzadeh, S. 2016. The antecedents of customer loyalty: a moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 30 No. Supplement C, pp.262-270.

Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal Of Marketing*. Vol.63, Special Issue, pp.33-34.

Prahara, H. (2018). Ada apa dengan Starbucks. Retrieved from property, kompas: <https://properti.kompas.com/read/2018/01/29/200000121/ada-apa-dengan-starbucks>.

Praja, Ad.2018. Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan. *Universitas Medan Area*.

Rismawan, P. A. E., Supartha, W. G., & Yasa, N. N. K. 2014. Peran Mediasi Komitmen Organisasional pada Pengaruh Setres Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Intensi Keluar Karyawan. *E-Journal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol.3, No.8.

Roberts, K. 2006. *The Lovemarks Effect: Winning in The Consumer Revolution*. Mountaineers Books

Sallam, M.A. 2015. The Effect of Satisfaction and Brand Identification pn. Brand Love Equity Outcome: The Rule of Brand Loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences* 4(9), 42-55.

Sekaran, U., & Bougie, R. J. 2016. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.

Starbucks.Co.Id. *Starbucks In Indonesia*. Diakses Pada 12 Desember 2020.

Sugiyono, P. D. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (25<sup>th</sup> ed). CV. Bandng Alfabeta.

Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakara.

Song, J., Wang, J. H., & Han, H.2019. Effect Of Image, Satisfaction, Trust, Love, And Respect On Loyalty Formation For Name-Brand Coffee Shops. *International Journal Of Hospitality Management*, 79 (Desember 2018), 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.001>.

Song, H. J., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional Comprehension Of A Name-Brand Cofee Shop: Focus On Lovemarks Theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 februari 2019. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-072017-0436>.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Love

Yth. Pelanggan Starbucks

Di tempat

Perkenalkan, Saya Indah Putri Wahyuni mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Saat ini, saya melaksanakan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran dengan judul “Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty melalui Brand Love (Studi Pada Pelanggan Starbucks)”. Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan.

Demi tercapainya tujuan penelitian ini, maka Saya mohon Saudara/i memberikan jawaban yang sejujurnya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kuesioner ini digunakan untuk kepentingan ilmiah sehingga jawaban yang Saudara/i berikan tidak akan dipublikasikan dan dijamin kerahasiannya. Untuk pertanyaan lebih lanjut mengenai penelitian ini, Anda dapat menghubungi alamat e-mail berikut: [indahputriw06@gmail.com](mailto:indahputriw06@gmail.com).

Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi peneliti. Oleh karena itu, atas perhatian dan kesedian Saudara/I saya mengucapkan terimakasih



Hormat Saya,

Indah Putri Wahyuni



**SCREENING**

Isilah kuesioner ini apabila Anda pelanggan Starbucks dan pernah mengunjungi Starbucks minimal 3 kali.

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : .....

2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan \*) Coret yang tidak perlu

3. Umur :

- a. 17 - 24 Tahun
- b. 25 – 30 Tahun
- c. > 30 Tahun

4. Pendidikan Terakhir:

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA/SMK
- d. Perguruan Tinggi/S1
- e. Lainnya \_\_\_\_\_

5. Pekerjaan:

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. PNS
- c. Pegawai Swasta
- d. Wirausaha
- e. Lainnya \_\_\_\_\_

6. Penghasilan/Uang Saku per bulan:

- a. < Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
- c. Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
- d. Rp. 5.000.001 – Rp.7.000.000
- e. Rp. > Rp, 7000.001



c. Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000

7. Sudah berapa kali Anda membeli Produk Starbucks?

- a. 3 kali
- b. 4 – 5 kali
- c. 6 – 9 kali
- d. > 10 kali

**II. KUESIONER**

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Pilihlah jawaban yang menurut Anda paling Sesuai dengan memberikan tanda centang pada kolom yang tersedia:

**Dengan Keterangan :**

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- N : Netral
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju



**DAFTAR PERNYATAAN**

**1. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)**

NO	DAFTAR PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa puas dengan cita rasa makanan/minuman dari Starbucks					
2.	Saya merasa puas dengan pelayanan dari pegawai Starbucks					
3.	Saya merasa puas dengan suasana Starbucks					
4.	Menurut Saya pemberian harga seluruh produk Starbucks sepadan dengan apa yang Saya dapat					
5.	Saya merasa puas jika berkunjung di Starbucks daripada kedai kopi lainnya					
6.	Saya merasa puas dengan seluruh penawaran yang ditawarkan Starbucks					

**2. Brand Love (Cinta Merek)**

NO	DAFTAR PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya memiliki ketertarikan terhadap Starbucks dibandingkan dengan kedai kopi lainnya					
2.	Saya merasa Starbucks selalu memberikan rasa senang kepada para pelanggan					
3.	Saya merasa Starbucks adalah kedai kopi yang sangat luar biasa					
4.	Perasaan Saya menjadi baik ketika berkunjung ke Starbucks					
5.	Saya merasa Starbucks membuat perasaan Saya semakin hidup dan bersemangat					

**3. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

NO	DAFTAR PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa Starbucks memberikan kualitas layanan yang sangat baik					
2.	Saya merasa bahwa tidak ada kedai kopi yang memberikan pelayanan yang lebih baik daripada Starbucks					
3.	Saya merasa bahwa Starbucks memberikan banyak manfaat daripada kedai kopi lainnya					
4.	Ketika Saya mampu membeli kopi berkualitas dari kedai kopi lain, Saya merasa akan terus memilih Starbucks sebagai pilihan					
5.	Saya akan rutin mengunjungi Starbucks					
6.	Saya memahami bahwa Starbucks lebih unggul dari kedai kopi lainnya					
7.	Saya menyukai Starbucks lebih dari kedai kopi lainnya					



8.	Saya akan merekomendasikan Starbucks ke orang lain					
9.	Saya mengunjungi Starbucks secara rutin					



**Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden**

**Statistics**

	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Kunjungan
N Valid	200	200	200	200	200	200
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	1.6150	1.1750	2.6050	2.3350	1.9000	2.7900

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	77	38.5	38.5	38.5
Perempuan	123	61.5	61.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 24 Tahun	173	86.5	86.5	86.5
25 - 30 Tahun	19	9.5	9.5	96.0
> 30 Tahun	8	4.0	4.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	1	.5	.5	.5
SMA/SMK	80	40.0	40.0	40.5
Perguruan Tinggi/S1	116	58.0	58.0	98.5
Lainnya	3	1.5	1.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	



**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	93	46.5	46.5	46.5
Pegawai Swasta	34	17.0	17.0	63.5
Wirausaha	26	13.0	13.0	76.5
PNS/TNI/POLRI	7	3.5	3.5	80.0
Lainnya	40	20.0	20.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	41	20.5	20.5	20.5
Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	93	46.5	46.5	67.0
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	29	14.5	14.5	81.5
Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	16	8.0	8.0	89.5
Rp > 7.000.000	21	10.5	10.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Kunjungan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 Kali	45	22.5	22.5	22.5
4 - 5 Kali	41	20.5	20.5	43.0
6 - 9 Kali	25	12.5	12.5	55.5
> 10 Kali	89	44.5	44.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	STS	1	.5	.5	.5
	TS	1	.5	.5	1.0
	N	19	9.5	9.5	10.5
	S	108	54.0	54.0	64.5
	SS	71	35.5	35.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.5	.5	.5
	TS	1	.5	.5	1.0
	N	17	8.5	8.5	9.5
	S	99	49.5	49.5	59.0
	SS	82	41.0	41.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.5	.5	.5
	TS	3	1.5	1.5	2.0
	N	15	7.5	7.5	9.5
	S	77	38.5	38.5	48.0
	SS	104	52.0	52.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	TS	12	6.0	6.0	7.0
	N	56	28.0	28.0	35.0
	S	96	48.0	48.0	83.0
	SS	34	17.0	17.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	3.5	3.5	3.5
	TS	16	8.0	8.0	11.5
	N	65	32.5	32.5	44.0
	S	70	35.0	35.0	79.0
	SS	42	21.0	21.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	TS	9	4.5	4.5	5.5
	N	51	25.5	25.5	31.0
	S	98	49.0	49.0	80.0
	SS	40	20.0	20.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	2.5	2.5	2.5
	TS	20	10.0	10.0	12.5
	N	69	34.5	34.5	47.0
	S	72	36.0	36.0	83.0
	SS	34	17.0	17.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	TS	9	4.5	4.5	5.5
	N	46	23.0	23.0	28.5
	S	91	45.5	45.5	74.0
	SS	52	26.0	26.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1.5	1.5	1.5
	TS	7	3.5	3.5	5.0
	N	60	30.0	30.0	35.0
	S	77	38.5	38.5	73.5
	SS	53	26.5	26.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	TS	14	7.0	7.0	8.0
	N	67	33.5	33.5	41.5
	S	81	40.5	40.5	82.0
	SS	36	18.0	18.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Z5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.0	2.0	2.0
	TS	13	6.5	6.5	8.5
	N	80	40.0	40.0	48.5
	S	73	36.5	36.5	85.0
	SS	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.0	1.0	1.0
	TS	1	.5	.5	1.5
	N	31	15.5	15.5	17.0
	S	96	48.0	48.0	65.0
	SS	70	35.0	35.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	3.0	3.0	3.0
	TS	26	13.0	13.0	16.0
	N	74	37.0	37.0	53.0
	S	64	32.0	32.0	85.0
	SS	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	2.5	2.5	2.5
	TS	17	8.5	8.5	11.0
	N	90	45.0	45.0	56.0
	S	63	31.5	31.5	87.5
	SS	25	12.5	12.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	2.5	2.5	2.5
	TS	27	13.5	13.5	16.0
	N	63	31.5	31.5	47.5
	S	74	37.0	37.0	84.5
	SS	31	15.5	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	3.5	3.5	3.5
	TS	38	19.0	19.0	22.5
	N	93	46.5	46.5	69.0
	S	52	26.0	26.0	95.0
	SS	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1.5	1.5	1.5
	TS	14	7.0	7.0	8.5
	N	62	31.0	31.0	39.5
	S	77	38.5	38.5	78.0
	SS	44	22.0	22.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	2.5	2.5	2.5
	TS	31	15.5	15.5	18.0
	N	78	39.0	39.0	57.0
	S	60	30.0	30.0	87.0
	SS	26	13.0	13.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	2.0	2.0	2.0
TS	10	5.0	5.0	7.0
N	69	34.5	34.5	41.5
S	79	39.5	39.5	81.0
SS	38	19.0	19.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Y9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	11	5.5	5.5	5.5
TS	46	23.0	23.0	28.5
N	77	38.5	38.5	67.0
S	44	22.0	22.0	89.0
SS	22	11.0	11.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>Standard Error (STERR)</b>	<b>T Statistics ( O/STERR )</b>
<b>X1 &lt;- X</b>	0.782487	0.766944	0.060832	0.060832	12.86302
<b>X2 &lt;- X</b>	0.736433	0.720462	0.071962	0.071962	10.23366
<b>X3 &lt;- X</b>	0.72469	0.709125	0.079466	0.079466	9.119497
<b>X4 &lt;- X</b>	0.806018	0.801948	0.044919	0.044919	17.94397
<b>X5 &lt;- X</b>	0.805445	0.809531	0.034593	0.034593	23.28342
<b>X6 &lt;- X</b>	0.866313	0.865454	0.031086	0.031086	27.86851
<b>Y1 &lt;- Y</b>	0.749019	0.742306	0.049081	0.049081	15.26075
<b>Y2 &lt;- Y</b>	0.864586	0.860187	0.030103	0.030103	28.72101
<b>Y3 &lt;- Y</b>	0.840673	0.837152	0.036824	0.036824	22.82943
<b>Y4 &lt;- Y</b>	0.862497	0.857389	0.031365	0.031365	27.49829
<b>Y5 &lt;- Y</b>	0.858394	0.853389	0.029304	0.029304	29.29235
<b>Y6 &lt;- Y</b>	0.872393	0.870203	0.030153	0.030153	28.93211
<b>Y7 &lt;- Y</b>	0.895172	0.893899	0.021878	0.021878	40.91741
<b>Y8 &lt;- Y</b>	0.849007	0.84283	0.030648	0.030648	27.70216
<b>Y9 &lt;- Y</b>	0.833142	0.832428	0.033765	0.033765	24.67468
<b>Z1 &lt;- Z</b>	0.854439	0.854116	0.031116	0.031116	27.45991
<b>Z2 &lt;- Z</b>	0.831856	0.826773	0.047067	0.047067	17.6737
<b>Z3 &lt;- Z</b>	0.85388	0.850937	0.029112	0.029112	29.33137
<b>Z4 &lt;- Z</b>	0.862299	0.856023	0.041372	0.041372	20.8426
<b>Z5 &lt;- Z</b>	0.90046	0.898399	0.024879	0.024879	36.19302

**Crossloading**

	X	Y	Z
<b>X1</b>	0.782487	0.519227	0.573567
<b>X2</b>	0.736433	0.51748	0.534458
<b>X3</b>	0.72469	0.425949	0.461956
<b>X4</b>	0.806018	0.622661	0.577426
<b>X5</b>	0.805445	0.67471	0.675217
<b>X6</b>	0.866313	0.654871	0.649073
<b>Y1</b>	0.741694	0.749019	0.700029
<b>Y2</b>	0.667246	0.864586	0.761768
<b>Y3</b>	0.590355	0.840673	0.742225
<b>Y4</b>	0.561858	0.862497	0.720123
<b>Y5</b>	0.605094	0.858394	0.696892
<b>Y6</b>	0.631052	0.872393	0.765348
<b>Y7</b>	0.623293	0.895172	0.739778
<b>Y8</b>	0.604368	0.849007	0.733392
<b>Y9</b>	0.555159	0.833142	0.660539
<b>Z1</b>	0.653649	0.785874	0.854439
<b>Z2</b>	0.677853	0.672068	0.831856
<b>Z3</b>	0.611129	0.747674	0.85388
<b>Z4</b>	0.594673	0.693506	0.862299
<b>Z5</b>	0.653946	0.779062	0.90046

**Overview**

	<b>AVE</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>R Square</b>	<b>Cronbachs Alpha</b>
<b>X</b>	0.62145	0.907531		0.878156
<b>Y</b>	0.719261	0.958351	0.754602	0.950868
<b>Z</b>	0.74111	0.934656	0.550714	0.912481

**Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>Standard Error (STERR)</b>	<b>T Statistics ( O/STERR )</b>
<b>X -&gt; Y</b>	0.217682	0.214436	0.061432	0.061432	3.543483
<b>X -&gt; Z</b>	0.742101	0.743185	0.05557	0.05557	13.35445
<b>Z -&gt; Y</b>	0.694795	0.697475	0.058276	0.058276	11.92251

**Uji Hipotesis (Sobel Test)**

<b>Eksogen</b>	<b>Intervening</b>	<b>Endogen</b>	<b>Indirect Coefficient</b>	<b>SE</b>	<b>T Statistics</b>
Customer Satisfaction	Brand Love	Brand Loyalty	0.516	0.058	8.894