

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

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*

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 reationship 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 loyalty, 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

1. Pendahuluan

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.. 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.

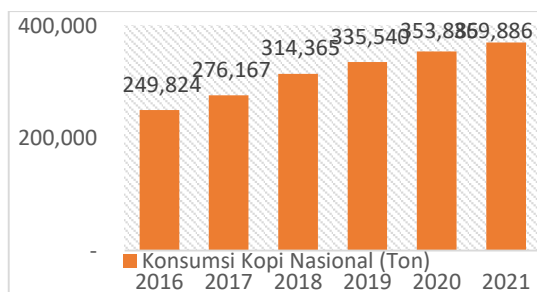
Pentingnya loyalitas konsumen juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Song, Wang & Han (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara tingkat kepuasan dan juga loyalitas. Pada penelitian ini juga memberikan kontribusi dengan mengkonfirmasi bahwa terdapat hubungan 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*.

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.

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,



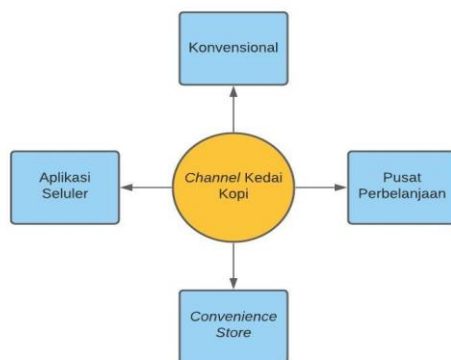
Sumber: Databoks Kementerian
Pertanian (2020)

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 1.2 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

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.

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).”**

2. Landasan Teori dan Hipotesis Konsep Pemasaran

Customer Satisfaction

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.

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.

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.

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.

Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

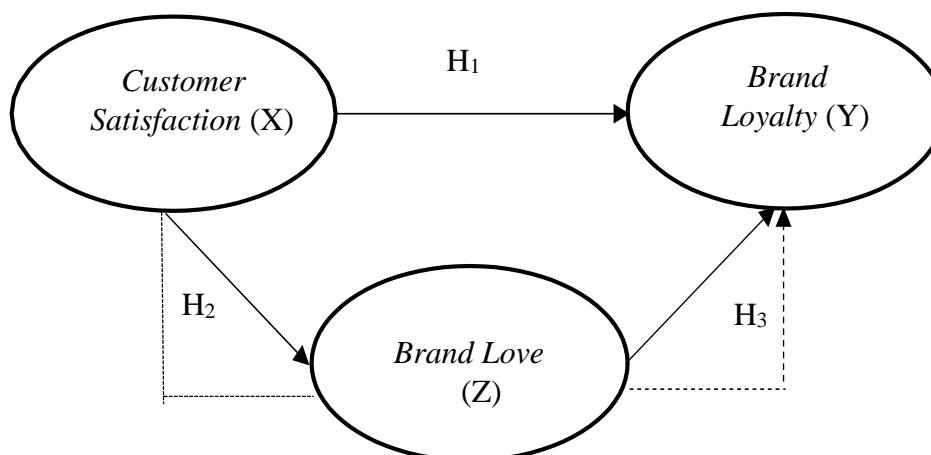
H₂: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Love*

H₃: *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

H₄: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*.

3. Metode Penelitian dan Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut



Keterangan: Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

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).

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.

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.

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. 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.

Metode Analisis Data

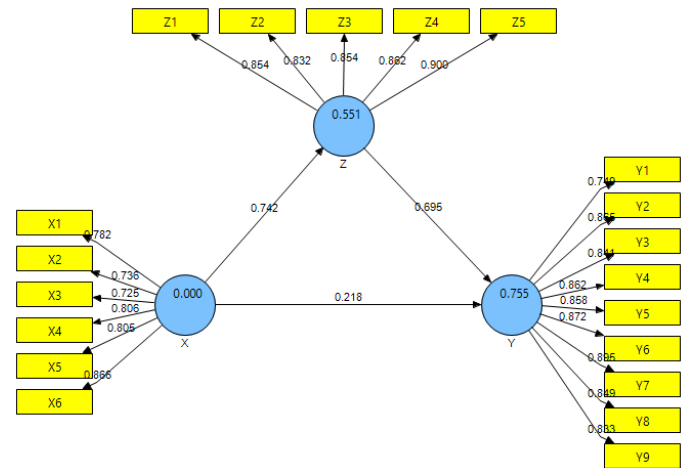
Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial yaitu SEM berbasis

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.

Pembahasan dan Kesimpulan

Diagram Jalur



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 refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/components score* yang diestimasi dengan *software PLS*.

1.1.1.1 Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Convergent validity dimaksudkan untuk mengetahui valid tidaknya indikator dalam mengukur dimensi atau variabel. 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.

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. 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.

1.1.1.2 Uji Reliabilitas

Perhitungan yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk adalah *cronbach alpha* dan *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 satisfaction*, *brand love*, dan *brand loyalty* dinyatakan reliabel. 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 reliabel.

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.

Koefisien Determinasi (R^2)

R-square variabel *brand love* bernilai 0.551 atau 55.1%, Selanjutnya R-square variabel *brand loyalty* bernilai 0.755 atau 75.5%.

Predictive Relevance (Q²)

Q-square predictive relevance (Q²) bernilai 0.890 atau 89.0%. hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel *brand loyalty* mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 89.0%.

Hipotesis Penelitian

Pengujian Hipotesis Langsung

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*.

Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Berdasarkan pengujian 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*.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan dari pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mempertahankan kualitas produk serta pelayanan agar konsumen tetap merasa puas.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Love*

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *brand love*. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat *brand identification* dan semakin tinggi kepuasan konsumen menyebabkan kecintaan pada sebuah merek semakin kuat.

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

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*.

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

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*.

Kesimpulan dan Saran

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 Starbuck.

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 dinginkan konsumen, sehingga konsumen dapat

puas dan setia pada merek Starbucks.

Daftar Pustaka

- Ahuvia, Aron C. 2005. Beyond The Extended Self: Love Object and Consumers Identity Narrative. *Journal of Consumers Research*, Vol.32. Proquest
- 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.
- Bursa Efek Indonesia.2019. No Title. Retrived From Bursa Efek Indonesia. Website: www.idx.co.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*
- 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/SJM-E-07-2018-0035>.
- Gumanti, TA., Yunidar, & Syahrudin. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Mita Wacana Media.
- Kementrian Perindustrian.2017.*Peluang Usaha Ikm Kopi*. Kementian Perindustrian Republik Indonesia
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principle of Marketing*, 17th Edition. U.S: Pearson Education.Inc
- Kotler, P., and Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15thEdition. U.S: Pearson Education. Inc.
- 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).
- Nielsen. 2019. Indonesia Shopper Trend. *Nielson Retail Measurment Service*.
- 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*.
- Roberts, K. 2006. The Lovemarks Effect: Winning in The Consumer Revolution. *Mountaineers Books*
- Starbucks.Co.Id. *Starbucks In Indonesia*. Diakses Pada 12 Desember 2020.
- 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](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.001)