

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA MEREK STARBUCKS DI WILAYAH JAKARTA DAN SEKITARNYA

Yokie Radnan Kristiyono¹

Faculty of Economics and Business, Pelita Harapan University
paulus.radnan@uph.edu

Aisyah Rahmi²

Faculty of Economics and Business, Pelita Harapan University
aisyahrahmi8@gmail.com

Mington Triwijaya³

Faculty of Economics and Business, Pelita Harapan University
mingtont@gmail.com

Riandi Gantha Suhandi⁴

Faculty of Economics and Business, Pelita Harapan University
riandihr@gmail.com

Diterima 13 Agustus 2020
Disetujui 20 Oktober 2020

Abstract - One of the factors in the movement of the economy in Indonesia is supported by the development of new businesses, one of which is a coffee beverage business. Coffee drinks business in Indonesia is one of the fastest growing business. Developments in the business sector can be seen from the emergence of enhancement of new starbucks coffee shops . The top-leading coffee shop in the Indonesian market today is Starbucks, it is shown by numbers of Starbucks' branches located almost in the entire region of Indonesia. The factor that makes Starbucks one of the strongest brand is the presence of customers who became loyal to the brand and make Starbucks as their first choice. The other factors that also affect the customer loyalty towards Starbucks are Brand Image, Brand Experience, Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Love. Therefore, this research aims to examine the determinant factors of building customer loyalty of Starbucks' customers in Jakarta and surrounding areas. The method of analysis used by researchers in this study was SmartPLS 3.0 with 150 respondents who have enjoyed Starbucks coffee. In this study there were nine hypotheses supported by previous researches. In the results of this study, there were six hypotheses accepted and three hypotheses were rejected. Through this research, researchers hope to provide benefits for the reader especially for those who want to know about the factors that affect the customer loyalty of Starbucks in Jakarta and its surrounding areas.

Key Words: Brand Image, Brand Experience, Customer Satisfaction, Brand Trust, Brand Love. Customer Loyalty, Starbucks

1. PENDAHULUAN

Menurut data International Coffee Organization tahun 2017-2018, Indonesia merupakan negara terbesar keempat penghasil biji kopi di dunia. Hal ini disebabkan karena Indonesia terletak di garis khatulistiwa yang beriklim tropis sehingga lokasinya sesuai untuk perkebunan kopi. Sehingga minum kopi sudah menjadi tradisi maupun gaya hidup di kalangan masyarakat Indonesia. Peningkatan pada gaya hidup masyarakat dalam meminum kopi menjadi salah satu faktor berkembangnya kedai-kedai kopi di Indonesia. *Head of Marketing* PT Toffin Indonesia, mengatakan bahwa akan terjadi peningkatan sebesar 10 sampai 15 persen pada tahun 2020. Peningkatan tersebut dapat diproyeksikan berdasarkan data 3 tahun terakhir yang mengalami peningkatan 3 kali lipat dari tahun 2016 yang terdiri dari 1.038 outlet menjadi 3.000 outlet pada akhir 2019 (Prasetyo, 2020). Dengan peningkatan tersebut, maka bisnis kopi merupakan salah satu bisnis yang memiliki prospek yang cukup bagus pada tahun ini. Menjamurnya kedai kopi di seluruh Indonesia menunjukkan adanya peningkatan pada tingkat konsumsi kopi di Indonesia. Outlook kopi tahun 2016 yang bersumber dari Kementerian Pertanian, memproyeksikan akan terjadi peningkatan konsumsi kopi sebesar 2,49% dari tahun 2016 hingga 2020 (Pertanian et al., 2016).

Sebagai salah satu perusahaan kopi yang menyajikan kopi dengan kualitas terbaik dari seluruh dunia, Starbucks juga menghadirkan aspek kebersamaan yang akan dirasakan oleh pelanggan saat melakukan pembelian di cafe Starbucks. Visi dari Starbucks sendiri adalah untuk menginspirasi dan menumbuhkan semangat manusia, seperti slogan dari Starbucks yang berbunyi: “satu orang, satu cangkir, dan satu lingkungan pada suatu waktu” (Melkisedek, 2018). Dengan visi tersebut Starbucks bermaksud untuk menghadirkan pengalaman terbaik bagi konsumennya dalam menikmati secangkir kopi. Hal tersebut dilakukan oleh Starbucks dengan tujuan menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan sehingga hubungan antara pelanggan dengan Starbucks menjadi lebih erat.

Penelitian yang dilakukan kali ini bersumber dari penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Song et al. pada tahun 2019 dan juga penelitian yang dilakukan oleh Huang C.C. pada tahun 2017 dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Huang pada tahun 2017 menunjukkan hasil yang positif terhadap hubungan variabel *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* dan variabel *Brand Experience* dijadikan sebagai variabel independen yang dimediasi oleh *Brand Love* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Sedangkan pada penelitian Song et al. pada tahun 2019, variabel *Brand Love* dijadikan sebagai variabel yang bersifat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* dan hubungan antara variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian modifikasi dengan menggabungkan kedua model dari studi yang dilakukan oleh Song et al tahun 2019 dan Huang tahun 2017.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Customer Loyalty

Loyalitas dapat timbul dari kesadaran sendiri yang didapat dari pengalaman masa lalu. Pada dunia bisnis, konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya terhadap suatu merek tertentu. Pendapat tersebut didukung oleh (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016) yang menjelaskan bahwa pengembangan, peningkatan, dan pemeliharaan loyalitas pelanggan merupakan fokus utama dari sebagian besar kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut studi dari Tartaglione et al., (2019) menambahkan bahwa pelanggan yang loyal lebih menguntungkan dibandingkan dengan pelanggan yang baru,

karena mereka yang sudah memiliki kesetiaan telah menghabiskan waktu serta sumber daya yang lebih banyak dibandingkan dengan mereka yang baru

2.2 Brand Image

Asosiasi citra merek yang ada di persepsi konsumen adalah tentang merek yang mencakup makna dan fungsi simbolis, yang merupakan aspek kualitas berwujud atau tidak berwujud dari atribut barang atau jasa tertentu (Kim & Chao, 2019). Hal ini didukung oleh Park & Tussyadiah, (2017) yang mendefinisikan merek sebagai alat untuk konsumen mengidentifikasi suatu produk, referensi untuk konsumen melakukan evaluasi pembelian, alih-alih pengalaman, dan jaminan yang konsisten dari sumber dan kualitas merek.

2.3 Brand Experience

Dalam menciptakan citra merek yang baik, pengalaman dan layanan bermain penting dalam membangun sebuah merek pada benak konsumen. Hal ini dikarenakan, pengalaman konsumen merupakan sebuah ungkapan dalam bentuk perasaan, sensasi, kognisi, atau sebuah respon terhadap perilaku yang timbul dalam benak konsumen sebagai hasil dari penggunaan sebuah merek tertentu. Brakus juga menambahkan bahwa sebuah pengalaman akan suatu merek dapat ditimbulkan melalui desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Huang C.C 2017).

2.4 Customer Satisfaction

Menurut (Zeithaml et al., 2018) kepuasan konsumen adalah sebuah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan konsumen merupakan sebuah faktor yang menentukan seberapa dekat harapan konsumen terhadap suatu merek setelah diperoleh dan dipergunakan.

2.5 Brand Trust

Mendapatkan kepercayaan konsumen adalah hal yang sulit namun harus dilakukan. Karena, ketika konsumen sudah percaya kepada suatu Brand mereka akan tetap setia kepada Brand tersebut. Hal ini juga dikatakan oleh Esch et al., (2006), kepercayaan merek mempercepat level komitmen yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek. Begitu sebuah perusahaan mendapatkan kepercayaan merek dari konsumen, pembeli mereka cenderung untuk tetap pada merek yang sama dan membeli produk dalam berbagai kategori di bawahnya (Mabkhot et al., 2017).

2.6 Brand Love

Menurut (Wang et al., 2019), kecintaan merek dapat didefinisikan sebagai salah satu konsep pemasaran dimana perilaku konsumen pasca konsumsi yang diinginkan dapat dijelaskan dan diprediksi. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang memungkinkan pemasar untuk dapat menerapkan strategi yang terbaik dalam hal meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat membuat konsumen menjadi cinta terhadap merek yang dipasarkan. Pendapat sebelumnya didukung oleh Nikhashemi et al., (2019) yang menyatakan bahwa kecintaan merek dianggap sebagai konstruk penjelasan yang kuat untuk memprediksi perilaku pasca konsumsi yang diinginkan oleh konsumen.

2.7 Hubungan antar Variabel

2.7.1 Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian dari Nugrahaningsih, (2019) kepuasan pelanggan adalah sebuah pengungkapan perasaan, baik puas atau ketidakpuasan, yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah merasakan hasil akan suatu produk yang mereka bayarkan, seperti sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Chih-Chung et al., (2012) menjelaskan bahwa citra merek yang baik akan membuat konsumen percaya pada kualitas produk dan membantu konsumen untuk membuat pilihan dan memberikan perasaan senang saat membeli atau menggunakan produk mereka. Maka hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah:

H1: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.7.2 Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan penelitian dari Kim & Chao, (2019) mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek. Citra merek akan terbentuk melalui suatu proses yang dapat dirasakan oleh konsumen baik itu dari pelayanan yang diberikan sehingga munculnya pengalaman emosional dari konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Maka hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah:

H2: Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek

2.7.3 Pengalaman Merek terhadap Kepercayaan Merek

Menurut Ratnawati & Lestari, (2018), hubungan antara pengalaman merek terhadap kepercayaan merek berpengaruh positif karena, dengan meningkatnya pengalaman konsumen terhadap penggunaan suatu merek akan mempengaruhi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini dikarenakan konsumen sudah memiliki pengalaman terhadap penggunaan produk sehingga konsumen memiliki pengetahuan mengenai kelebihan yang dimiliki merek tersebut. Maka hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah:

H3: Pengalaman merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek

2.7.4 Pengalaman Merek terhadap Kecintaan Merek

Apabila adanya pengalaman merek yang baik di benak pelanggan, maka tingkat kecintaan pelanggan terhadap merek tersebut akan semakin positif. Pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan bisa berupa hal-hal yang bersifat emosional yang akan mempengaruhi kecintaan pelanggan terhadap merek. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Prentice et al., (2019) yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap cinta merek. Maka hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah:

H4: Pengalaman merek berpengaruh terhadap kecintaan merek

2.7.5 Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek

Menurut penelitian dari Shirin & Gustav, (2011) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada kepercayaan merek. Lebih khusus lagi, temuan tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi, mereka memutuskan untuk tetap dan percaya dengan penyedia layanan yang ada. Menurut penelitian Zanzo yang terdapat dalam Osman, (2014), pernyataan diatas memiliki hubungan yang positif dan Zanzo menemukan bahwa kepuasan bertindak sebagai anteseden terhadap kepercayaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dianggap sebagai variabel perantara antara nilai yang dirasakan, kualitas layanan, dan kepercayaan merek. Maka hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah:

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan merek

2.7.6 Kepercayaan Merek terhadap Kecintaan Merek

Menurut studi dari Karjaluoto et al., (2016) mengatakan bahwa kepercayaan yang kuat dalam suatu merek dapat menciptakan komitmen, sikap positif, dan loyalitas yang lebih kuat sehingga faktor-faktor ini berkontribusi terhadap terciptanya kecintaan terhadap merek. Hal ini didukung oleh penelitian Karjaluoto et al., (2016) yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kecintaan merek. Kepercayaan merek sendiri merupakan akumulasi dari pengalaman-pengalaman baik yang terjadi sebelumnya sehingga menimbulkan rasa percaya terhadap merek. Dengan adanya kepercayaan, maka memungkinkan timbulnya rasa cinta antara konsumen dan merek. Maka hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah:

H6: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap kecintaan merek

2.7.7 Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut studi dari Law & Ihalauw, (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai salah satu alasan terbentuknya kesetiaan dalam diri pelanggan terhadap suatu merek. Kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan diharapkan memberikan dampak positif pada kesetiaan pelanggan. Maka hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah:

H7: Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

2.7.8 Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian dari Suhardi & Carolin, (2019) yang mengatakan bahwa kepercayaan akan suatu merek merupakan variabel yang mencerminkan sejumlah asumsi yang melibatkan integritas, kredibilitas, dan *benevolence*, yang melekat pada merek tertentu. Kepercayaan terhadap suatu merek dinilai mempengaruhi loyalitas pelanggan karena konsumen akan setia jika mereka percaya dengan merek tersebut. Maka hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah:

H8: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

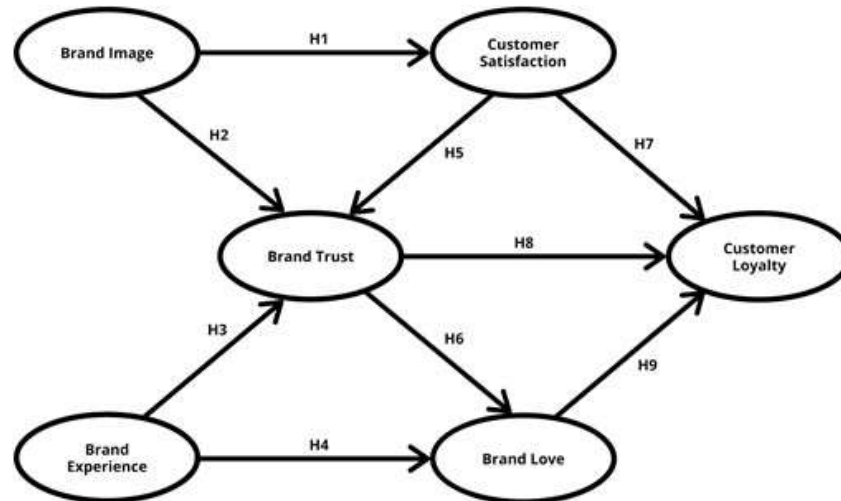
2.7.9 Kecintaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Hapsari, (2018), pelanggan yang memiliki hubungan emosional dengan merek tidak akan menyertakan ekspektasi terhadap evaluasi mereka pada pengalaman mengkonsumsi merek. Dengan demikian, dalam penelitian Hapsari dijelaskan bahwa pelanggan dengan tingkat cinta merek yang tinggi akan cenderung menjadi pelanggan yang sangat loyal. Maka hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah:

H9: Cinta merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

2.8 Model Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Song et al pada tahun 2019 & Huang C. C. pada tahun 2017, maka model penelitian dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan dalam gambar 2.1. Dimana, pada penelitian ini, peneliti melakukan modifikasi dengan menggabungkan kedua model yang ada dalam penelitian yang dilakukan oleh Song et al pada tahun 2019 & Huang C. C. pada tahun 2017.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI DAN ANALISIS DATA

Paradigma dalam penelitian ini menurut Sugiyono, (2016) membagi atas dua paradigma yaitu positivisme dan postpositivisme, pada penelitian ini paradigma penelitiannya adalah positivism. Menurut Sekaran & Bougie, (2016) ada dua karakteristik dalam suatu metode penelitian yaitu metode deduktif dan induktif dimana dalam penelitian ini menggunakan metode deduktif yang selalu digunakan dalam penelitian kuantitatif dimulai dari teori secara umum lalu teori dispesifikasikan untuk dibuatkan hipotesis, selanjutnya hipotesis diuji kemudian dianalisis untuk dapat menghasilkan kebenaran atas suatu teori tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif guna mengetahui seberapa besar pengaruh antara citra merek, pengalaman merek, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan cinta merek terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian kopi Starbucks di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Pada penelitian ini, penulis melakukan pengujian menggunakan alat bantu program statistik, yaitu *Partial Least Square (PLS)*.

Metode pengumpulan data yang digunakan berbentuk kuesioner yang disebarakan secara online. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis yang telah dirancang oleh peneliti untuk ditujukan kepada responden untuk dijawab. Variabel yang ada dalam penelitian ini adalah citra merek dan pengalaman merek lalu kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan kecintaan merek dimana variabel dependen dari penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Obyek yang ada dalam penelitian ini adalah para penikmat kopi, khususnya kopi Starbucks.

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu citra merek dan pengalaman merek. Kemudian, variabel mediasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan cinta merek. Terakhir, loyalitas pelanggan adalah variabel dependen yang terdapat dalam penelitian ini. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* yang termasuk kedalam skala interval (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penikmat kopi di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Menurut Sugiyono, (2016) dalam melakukan pengambilan sampel memiliki dua metode yaitu *nonprobability sampling* dan *probability sampling*, dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Adapun sampel yang sudah peneliti tetapkan untuk penelitian ini adalah, penduduk Indonesia yang

bertempat tinggal di Jakarta dan sekitarnya, penduduk Indonesia yang berusia antara 17-40 tahun, mengetahui brand Starbucks, pernah mengonsumsi kopi Starbucks.

Dalam penelitian ini data yang digunakan sebanyak 150 responden dikarenakan menurut Hair et al., (2014) jumlah sampel yang baik adalah lima kali dari jumlah indikator yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah indikator awal adalah 30 indikator, sehingga 150 bisa diterima sebagai jumlah sampel yang baik. Menurut Ghozali & Latan, (2015) menambahkan bahwa jumlah sampel yang baik berada di kisaran 100-200 sampel, oleh karena itu peneliti memutuskan untuk menggunakan 150 sampel pada penelitian aktual dan 30 sampel pada tes pendahuluan.

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

4.1 Uji Validitas Penelitian Aktual

Uji validitas pada penelitian ini ada pada Tabel 4.12, dimana hasil pengujian validitas data aktual adalah valid untuk setiap indikator. Dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang terdapat pada setiap indikator telah melebihi nilai standarnya yaitu 0.7. Kemudian, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari hasil penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0.5 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Hasil
<i>Brand Experience</i>	BE1	0.820	0.665	Valid
	BE2	0.799		Valid
	BE4	0.827		Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0.800	0.633	Valid
	BI4	0.808		Valid
	BI5	0.851		Valid
	BI6	0.716		Valid
<i>Brand Love</i>	BL1	0.889	0.848	Valid
	BL2	0.940		Valid
	BL3	0.955		Valid
	BL4	0.950		Valid
	BL5	0.867		Valid
<i>Brand Trust</i>	BT1	0.877	0.728	Valid
	BT2	0.906		Valid
	BT3	0.752		Valid
	BT5	0.871		Valid
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0.886	0.790	Valid
	CL2	0.895		Valid
	CL3	0.882		Valid
	CL4	0.892		Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0.760	0.673	Valid
	CS5	0.940		Valid
	CS6	0.743		Valid

4.2 Uji Reliabilitas Penelitian Aktual

Menurut Sekaran & Bougie, (2016), Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ada tidaknya kesalahan atau bias dalam penelitian. Untuk menguji reliabilitas, dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* dari masing-masing variabel

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil
<i>Brand Experience</i>	0.750	0.856	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.806	0.873	Reliabel
<i>Brand Love</i>	0.955	0.965	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0.876	0.914	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.912	0.938	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.753	0.859	Reliabel

4.3 Uji Hipotesis Penelitian Aktual

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Nilai t	Nilai P	Hasil
H1	BI → CS	6.876	0.000	Diterima
H2	BI → BT	3.714	0.000	Diterima
H3	BE → BT	0.629	0.530	Ditolak
H4	BE → BL	4.913	0.000	Diterima
H5	CS → BT	12.899	0.000	Diterima
H6	BT → BL	8.712	0.000	Diterima
H7	CS → CL	1.595	0.111	Ditolak
H8	BT → CL	1.692	0.091	Ditolak
H9	BL → CL	8.080	0.000	Diterima

4.3.1 Pembahasan Hipotesis 1

Hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini adalah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa pengaruh citra merek Starbucks berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai t sebesar 6.876 dan nilai p, dimana kedua nilai tersebut telah memenuhi standarnya sehingga bisa dinyatakan diterima.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chih-Chung et al., (2012) menjelaskan bahwa dengan memiliki citra merek yang baik, maka kepuasan konsumen terhadap kualitas produk akan meningkat dan hal itu membantu konsumen untuk membuat pilihan yang tepat saat melakukan pembelian terhadap produk dengan citra merek yang baik, dan pada akhirnya hal tersebut akan membuat konsumen menjadi puas..

4.3.2 Pembahasan Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima dikarenakan nilai t yang diperoleh sebesar 3.714 yang berarti telah melewati batas standarnya yaitu 1.96 dan nilai p juga mengindikasikan nilai dibawah 0.05 yang berarti hipotesis tersebut telah diterima. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa citra merek Starbucks memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek dari brand tersebut.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Atmaja & Menuh, (2019) dan Gunadi et al., (2017) yang menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek, dengan demikian semakin baik citra yang diberikan oleh suatu merek maka kepercayaan terhadap merek tersebut juga akan semakin meningkat. Citra merek terbentuk melalui suatu proses yang dapat dirasakan oleh konsumen baik dari segi pelayanan maupun produk yang dibeli sehingga muncul pengalaman emosional

dari konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepercayaan terhadap merek tersebut (Kim & Chao, 2019).

4.3.3 Pembahasan Hipotesis 3

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Trust*. Namun, hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini tidak berhasil membuktikan bahwa *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Trust*. Hasil penelitian hipotesis 3 menunjukkan nilai t sebesar 0.629 dan nilai p sebesar 0.530, kedua hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai t dan p tidak memenuhi standar yang seharusnya. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratnawati & Lestari (2018) yang menyatakan bahwa hubungan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* berpengaruh secara positif karena pengalaman konsumen terhadap penggunaan suatu merek akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Pada penelitian Ratnawati & Lestari, (2018), pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek yang diteliti adalah produk kosmetik Oriflame. Sedangkan pada penelitian kali ini, produk yang diteliti adalah kopi Starbucks. Perbedaan hasil penelitian dapat dilihat dari perbedaan pengalaman merek yang dialami oleh responden. Pada penelitian sebelumnya, pengalaman merek saat menggunakan produk kosmetik Oriflame akan berdampak terhadap emosi responden baik dalam dari segi hasil yang diberikan oleh produk tersebut. Maka dari itu dengan terciptanya emosi yang positif saat menggunakan produk kosmetik Oriflame maka tingkat kepercayaan responden terhadap merek Oriflame akan semakin meningkat. Sedangkan pada penelitian ini, pengalaman merek dari responden didapatkan dari emosi yang timbul dalam diri responden ketika mendapatkan pengalaman yang baik dari Starbucks. Hasil variabel pengalaman merek dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata responden puas dengan pengalaman yang mereka rasakan, tetapi hal tersebut tidak menjamin mereka untuk percaya terhadap merek Starbucks.

Pernyataan diatas juga didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramaseshan & Stein, (2014) yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap variabel *Brand Experience* dengan variabel *Brand Trust*. Pada penelitian Ramaseshan & Shein menjelaskan bahwa kepercayaan pada merek akan muncul dari keterlibatan dan keterkenalan yang tinggi dengan merek tersebut Ramaseshan & Stein, (2014). Hal ini juga dapat dijelaskan lebih lanjut berdasarkan kenyataan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek bersifat sementara (*momentary*). Oleh karena itu, hal tersebut tidak mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen dengan merek.

4.3.4 Pembahasan Hipotesis 4

Hipotesis 4 yang menyatakan *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Love* diterima, hal tersebut dapat dilihat dari nilai t statistik yang dihasilkan yaitu sebesar 4.913 yang melebihi t table (1.96), serta nilai p yang kurang dari 0.05. Hasil perhitungan atas pengolahan data tersebut menyatakan bahwa semakin besar nilai dari *Brand Experience* akan merek Starbucks, maka semakin besar nilai dari *Brand Love* yang dihasilkan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai dari pengalaman akan merek tersebut, semakin tinggi juga nilai dari cinta merek terhadap penikmat kopi Starbucks.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prentice et al., (2019) serta Huang, (2017) juga memberikan hasil dan kesimpulan yang sama, bahwa pengalaman seseorang terhadap suatu merek berpengaruh terhadap *Brand Love*. Hal tersebut dapat diperoleh apabila suatu perusahaan, dalam hal ini Starbucks, dapat mampu memberikan kesan yang baik sehingga

dapat menimbulkan pengalaman yang positif pada benak konsumen yang dapat menciptakan sebuah rasa cinta akan merek tersebut.

4.3.5 Pembahasan Hipotesis 5

Hipotesis 5 yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Trust* diterima, karena nilai t statistik yang dihasilkan yaitu sebesar 12.899 yang melebihi t table (1.96), serta nilai p yang kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil dari data tersebut, dapat dilihat bahwa semakin besar nilai dari *Customer Satisfaction*, maka semakin besar nilai dari *Brand Trust* yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan sebuah merek, maka akan berpengaruh baik terhadap tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Shirin & Gustav, (2011) serta Zanzo dalam Osman (2014) yang menghasilkan kesimpulan serupa bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap suatu merek, pelanggan pada umumnya memutuskan untuk tetap dan percaya dengan penyedia layanan yang ada. Hal ini juga disebabkan karena kepuasan berlaku sebagai antiseden terhadap kepercayaan.

4.3.6 Pembahasan Hipotesis 6

Hipotesis 6 yang menyatakan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Love* diterima, hal tersebut dapat dilihat dari nilai dari t statistik yang dihasilkan yaitu sebesar 8.712 yang melebihi t table (1.96), serta nilai p yang kurang dari 0.05. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa semakin besar *Brand Trust*, maka semakin besar pula *Brand Love* yang dihasilkan, yang berarti semakin percaya konsumen terhadap Starbucks, maka akan semakin besar pula kecintaan konsumen terhadap merek.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karjaluoto et al., (2016) yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kecintaan merek. Kepercayaan merek sendiri merupakan akumulasi dari pengalaman-pengalaman baik yang terjadi sebelumnya sehingga menimbulkan rasa percaya terhadap merek. Dengan adanya kepercayaan, maka memungkinkan timbulnya rasa cinta antara konsumen dan suatu merek.

4.3.7 Pembahasan Hipotesis 7

Hipotesis 7 pada penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Namun, hasil pengolahan data menunjukkan hasil yang berbeda yakni *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, dengan kata lain ditolak. Hasil pengolahan data pada hipotesis 7 menunjukkan bahwa nilai dari t statistik yang dihasilkan yaitu sebesar 1.595 dan tidak mencapai t table (1.96), serta nilai p yang melebihi dari 0.111. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Law & Ihalauw, (2016) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memberikan pengaruh yang potensial secara langsung terhadap *Customer Loyalty*, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan diharapkan memberikan dampak positif pada kesetiaan pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian terkini dengan penelitian sebelumnya terjadi karena terdapat perbedaan antara objek penelitian yang diteliti. Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Law & Ihalauw, (2016), adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan yang diteliti adalah Dealer Mitsubishi Setia Kawan Motor Group. Sedangkan pada penelitian kali ini, objek yang diteliti ialah kopi Starbucks. Dari perbedaan objek penelitian tersebut, peneliti berpendapat bahwa terdapat perbedaan kesan, emosi, dan pengalaman atas rasa kepuasan yang timbul pada benak pelanggan terhadap produk yang diteliti dan dirasakan. Hasil variabel *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini menunjukkan

bahwa rata-rata responden merasa puas dengan pelayanan dan kesan yang diberikan Starbucks, namun hal tersebut tidak menjamin para pecinta kopi akan setia dengan merek Starbucks. Hal ini dikarenakan banyaknya gerai-gerai kopi yang mulai menjamur dengan harga yang sangat beragam, yang dinilai menjadi sebuah daya tarik lainnya untuk para pecinta kopi. Penolakan Hipotesis 7 didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Juana et al. pada tahun 2017 yang mendapatkan hasil yang sama yaitu *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini memberikan makna bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan belum tentu mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Dalam penelitian Juana et al., (2107) dikatakan bahwa sangat banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan salah satunya adalah kualitas pelayanan. Oleh sebab itu, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan tambahan variabel yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan seperti *customer involvement*.

4.3.8 Pembahasan Hipotesis 8

Hipotesis 8 yang menyatakan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* ditolak, hal tersebut dapat dilihat dari nilai dari t statistik yang dihasilkan yaitu sebesar 1.692 dan tidak mencapai t tabel (1.96), serta nilai p yang melebihi dari 0.05. Hasil tersebut menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suhardi & Carolin, 2019) dengan objek penelitian terhadap semen Holcim di PT. Kinco Prima Kota Batam yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan terhadap objek penelitian Starbucks di wilayah Jakarta dan sekitarnya mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Penulis sepakat bahwa, responden yang pernah membeli atau menggunakan semen Holcim akan tetap setia pada produk tersebut karena sudah percaya dan merasa puas akan kualitas semen Holcim terhadap bangunan yang di bangun oleh responden. Sedangkan untuk membeli kopi, responden bisa saja percaya akan merek Starbucks namun mereka tidak loyal terhadap merek tersebut dikarenakan sudah sangat banyak gerai kopi selain Starbucks yang menyediakan kopi dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang bersaing. Berdasarkan data kuesioner responden yang kami dapat bahwa, responden dalam penelitian ini kebanyakan merupakan pelajar atau mahasiswa yang berusia antara 18 - 22 tahun. Pelajar atau mahasiswa masih memiliki keterbatasan dalam masalah keuangan, oleh karena itu mereka memiliki kepercayaan terhadap merek Starbucks karena pernah membeli produknya namun mereka tidak setia terhadap merek Starbucks karena keterbatasan keuangan.

Penolakan hipotesis 8 dalam penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaudhuri & Holbrook, (2001). Penelitian tersebut memberikan hasil hubungan yang tidak signifikan antara variabel *Brand Trust* terhadap *Loyalty*. Dalam studi menurut Chaudhuri & Holbrook, (2001) menyatakan bahwa hal tersebut terjadi karena terbatasnya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, sehingga jika jumlah sampel yang digunakan lebih banyak maka kemungkinan hipotesis tersebut diterima akan semakin tinggi. Dalam penelitian ini, hasil uji nilai t menunjukkan angka 1.692 serta nilai p sebesar 0.091, kedua nilai tersebut mendekati nilai ketentuan yang harus dicapai agar suatu hipotesis bisa diterima sehingga peneliti berasumsi bahwa penolakan hipotesis yang terjadi disebabkan oleh minimnya area pengambilan sampel yang digunakan.

4.3.9 Pembahasan Hipotesis 9

Hipotesis 9 yang menyatakan *Brand Love* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* diterima, hal tersebut dapat dilihat dari nilai dari t statistik yang dihasilkan yaitu sebesar 8.080 yang melebihi t table (1.96), serta nilai p yang kurang dari 0.05. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa semakin besar *Brand Love*, maka semakin besar pula *Customer Loyalty* yang dihasilkan, yang berarti semakin cinta konsumen terhadap Starbucks, maka akan semakin besar pula kesetiaan konsumen terhadap merek.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hapsari, (2018) mendukung hasil penelitian ini bahwa, pelanggan yang memiliki hubungan emosional yang dengan suatu merek akan mempengaruhi tingkat loyalitasnya terhadap suatu merek. Dengan demikian, dalam penelitian ini yang juga didukung oleh Hapsari, (2018) menjelaskan bahwa pelanggan dengan tingkat kecintaan merek yang tinggi akan cenderung menjadi pelanggan yang sangat loyal.

5. KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini terdapat enam hipotesis yang diterima dan tiga hipotesis yang ditolak. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis yang diperoleh, maka implikasi manajerial yang bisa dikaitkan oleh perusahaan Starbucks dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya adalah dengan meningkatkan kecintaan merek konsumen terhadap merek Starbucks, salah satu caranya adalah meningkatkan keterlibatan konsumen pada sosial media. Hal tersebut dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kecintaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan dua variabel lainnya yaitu kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil uji hipotesis, variabel yang memberikan pengaruh terhadap kecintaan merek adalah kepercayaan merek dan pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen. Kecintaan merek yang tercipta di benak konsumen berbanding lurus dengan tingkatan kepercayaan dan pengalaman merek yang dimiliki oleh konsumen. Dengan begitu bisa dilihat dari hasil penelitian bahwa dengan adanya kepercayaan serta pengalaman merek yang baik maka hal tersebut berpengaruh terhadap kecintaan merek Starbucks di benak konsumen.

Pengaruh yang diberikan oleh citra merek dalam penelitian ini memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek. Citra mereka yang dapat diberikan adalah dengan tetap memberikan suasana yang nyaman dan juga desain yang elegan dari tata ruang gerai Starbucks. Dari pembahasan diatas dapat dilihat bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek Starbucks dapat dibentuk dengan cara Starbucks menciptakan citra yang baik yaitu dengan memberikan layanan kelas premium kepada pelanggan setia agar tercipta layanan kelas atas di benak konsumen agar konsumen merasa puas dengan merek tersebut yang nantinya menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek Starbucks. Setelah tumbuhnya kepercayaan di dalam diri konsumen, maka konsumen semakin lama akan semakin cinta terhadap merek Starbucks, kecintaan ini yang nantinya akan membuat konsumen menjadi setia terhadap merek Starbucks

5.2 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Selama proses penelitian, peneliti merasa masih banyak keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain adalah keterbatasan area penelitian, obyek penelitian yang hanya terbatas pada satu gerai kopi. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

Setelah melihat hasil dari penelitian ini, penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya maupun dapat dijadikan

sebagai acuan oleh perusahaan. Beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut.

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di luar wilayah Jakarta dan sekitarnya untuk mendapatkan hasil yang berbeda dengan hasil penelitian ini. Selain itu peneliti juga bisa melakukan penelitian di wilayah yang lebih luas lagi seperti di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang spesifik mengenai konsumen di wilayah-wilayah tersebut karena situasi dan kondisi yang terdapat di setiap tempat berbeda-beda sehingga membentuk keunikan tersendiri.
2. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti dapat memasukan merek kopi lain sebagai pembanding dari merek Starbucks seperti merek Maxx Coffee, Coffee Bean, dan lain sebagainya. Dengan memasukan merek kopi lain maka peneliti dapat melihat dengan lebih jelas perbedaan antara gerai kopi Starbucks dengan kompetitornya.
3. Untuk penelitian selanjutnya, pengembangan variabel yang lain dapat dilakukan agar hasil penelitian dapat memberikan informasi yang lebih luas dan menghasilkan temuan baru yang dapat membantu industri minuman kopi menjadi lebih baik untuk kedepannya. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel keterlibatan konsumen.

6. REFERENSI

- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Prosiding*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chih-Chung, C., Chang, C., Lin, L. W.-C., & Yau-Nang. (2012). The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1197>
- Esch, F. R., Langner, T. L., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares*.
- Gunadi, F. A., Michael Adiwijaya, & Subagio, H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Laptop Buatan Indonesia. *Petra Business and Management Review*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage Publisher*.
- Hapsari, R. (2018). Enhancing Brand Loyalty Through Online Brand Community: The Role of Value Creation Process, Brand Love, and Trust. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3405>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>

- Juana, I. M. P., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2107). Peran Persepsi Switching Cost Memoderasicustomer Satisfactionterhadap Customer Loyaltystudi Pelanggan Pt Bank Mandiri (Persero), Tbk. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Law, T., & Ihalauw, J. J. O. I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Citra Merek Terhadap Kesetiaan Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Dealer Mitsubishi Setia Kawan Motor Group. *Journal of Business & Applied Management*.
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*.
- Melkisedek, M. H. (2018). Kafe sebagai Gaya Hidup Masyarakat Konsumerisme (Studi Kasus pada Starbucks). *Nirmana*. <https://doi.org/10.9744/nirmana.17.1.53-58>
- Moretta Tartaglione, A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. *Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.3390/admsci9010008>
- Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.014>
- Nugrahaningsih, H. (2019). Pengaruh Fasilitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Pipilaka Tour And Travel Di Tangerang. *Jurnal Online Internasional & Nasional*.
- 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*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Osman, Z. (2014). Determinants of Customer Loyalty in Malaysian Rural Tourism. *International Journal of Physical and Social Sciences*.
- Park, S., & Tussyadiah, I. P. (2017). Multidimensional Facets of Perceived Risk in Mobile Travel Booking. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287516675062>
- Pertanian, P. D. dan S. I., Pertanian, S. J.-K., & 2016. (2016). *OUTLOOK KOPI 2016*.
- Prasetyo, W. B. (2020). *2020 Kedai Kopi Diprediksi Tumbuh 15%*. <https://www.beritasatu.com/whisnu-bagus-prasetyo/ekonomi/601687/2020-Kedai-Kopi-Diprediksi-Tumbuh-15>.

- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.30659/Ekobis.19.2.185-202>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Reserach Methods for Bussiness A Skill-Bulding Approach. *Printer Trento Srl*.
- Shirin, A., & Gustav, P. (2011). Customer Satisfaction, Brand Trust And Variety Seeking As Determinants of Brand Loyalty. *African Journal of Business Management*.
- Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *CV Alfabeta*. <https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*. <https://doi.org/10.22216/Jbe.V1i1.3404>
- Wang, Y. C., Qu, H., & Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.001>
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing. Integrating Customer Focus across the Firm*.

UMN