



**PENGARUH CITRA MEREK, KEPUASAN PELANGGAN,  
KEPERCAYAAN DAN LOVEMARKS DALAM PEMBENTUKAN  
LOYALITAS MEREK  
(STUDI KASUS PADA KEDAI KOPI “JANJI JI WA”)**

*Influence Of Brand Image, Customer Satisfaction, Trust and Lovemarks in  
Establishing Brand Loyalty (Case Study On “Janji Jiwa” Coffee Shop)*

**Lolita Ayu Mirosa<sup>1</sup>, Diana Fajarwati<sup>2</sup>**

**<sup>1,2</sup>Universitas Esa Unggul**

**Email: lolitaayu96@student.esaunggul.ac.id**

**Abstract**

*Branding can mean a standardized level of quality so that satisfied consumers will repurchase the product. A coffee shop with a brand that is able to highlight a certain image is used to image its products to consumers and is an important factor in determining and increasing trust that has value in the brand. This study aims to determine the effect of brand image, consumer satisfaction, trust, and lovemarks on the formation of brand loyalty in the Janji Jiwa coffee brand. Sampling in this study were as many as 175 respondents were taken using purposive sampling technique with the respondents' criteria, consumers who were at least 17 years old, who had made at least two purchases and consumed Janji Jiwa coffee products. Data were collected using a questionnaire of 35 questions. The data analysis technique used by researchers in this study is PLS-SEM. The results of this study indicate that four of the seven proposed hypotheses are accepted (H1, H2, H3, H4), while the other three hypotheses cannot be accepted. Hypothesis testing shows that brand image has a positive influence on consumer satisfaction and trust, which if the better the brand image of the Janji Jiwa coffee shop, the brand has succeeded in building and increasing satisfaction and trust in its consumers.*

**Keywords:** Brand Image, Customer Satisfaction, Trust, Lovemarks, Brand Loyalty

**Abstrak**

Branding dapat berarti suatu tingkat kualitas yang terstandarisasi sehingga konsumen yang puas akan membeli kembali produk tersebut. Kedai kopi dengan brand yang mampu menonjolkan image tertentu digunakan untuk mencitrakan produknya kepada konsumen dan merupakan faktor penting dalam menentukan serta dapat meningkatkan kepercayaan yang memiliki nilai dalam merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara citra merek, kepuasan konsumen, kepercayaan, dan lovemarks terhadap pembentukan loyalitas merek pada merek Kopi Janji Jiwa. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 175 responden diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yaitu konsumen yang berusia minimal 17 tahun, yang pernah melakukan minimal 2 kali pembelian dan mengkonsumsi produk kopi Janji Jiwa. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebanyak 35 butir pertanyaan. Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa empat dari tujuh hipotesis yang diajukan diterima (H1, H2, H3, H4), sedangkan tiga hipotesis yang lainnya tidak dapat diterima. Uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan, yang mana jika semakin baik citra merek

dari Kedai Kopi Janji Jiwa maka merek tersebut telah berhasil membangun dan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pada konsumennya.

**Kata Kunci:** Citra merek, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Lovemarks, Loyalitas Merek

## PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini, banyak muncul kedai-kedai kopi baru di Indonesia. Hal ini terjadi karena gaya hidup generasi milenial saat ini yang gemar meminum kopi bersama teman-teman. Perilaku minum kopi dikarenakan peminum kopi di Indonesia lebih senang meminum kopi di kedai kopinya dengan melakukan kegiatan lain dibandingkan mereka meminum kopi instan. Hal itu menjadikan potensi bisnis dalam kuliner meningkat. Pertumbuhan kedai kopi hingga akhir tahun 2019, diprediksi mengalami peningkatan sebesar 15% - 20%, hal tersebut mengalami kenaikan dari tahun 2018 yang hanya mencapai 8% hingga 10% (Zuhriyah, 2019). Dari data-data tersebut, dapat dikatakan bahwa bisnis kedai kopi di Indonesia berpotensi akan terus mengalami perkembangan, dan mulai banyak bermunculan kedai-kedai kopi baru dengan nama *brand* yang menonjolkan *image* tertentu atas produknya, penggunaan nama, logo, dan slogan tertentu digunakan untuk mencitrakan produknya kepada konsumen. Semakin ketatnya persaingan di segmen pasar tertentu membuat citra merek cukup berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis kedai kopi itu sendiri.

Berdasarkan penelitian Chiu et al., (2012) menekankan bahwa menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek menjadi lebih penting dalam pasar bisnis yang semakin kompetitif. Dalam hal ini emosi dan perasaan manusia sebagai anteseden loyalitas merek telah menjadi kepentingan yang lebih besar karena inti bisnis telah berkembang dari bisnis yang berpusat pada informasi menjadi bisnis yang berpusat pada pengalaman. Sejauh hubungan emosional antara konsumen dan merek yang bersangkutan, Roberts, (2004) memperkenalkan teori tentang keterikatan emosional konsumen, yang disebut teori *lovemarks* termasuk *brand love* dan *brand respect*. Menariknya, teori *lovemarks* tampaknya mudah dikaitkan dengan latar belakang kedai kopi bermerek karena konsumen kedai kopi cenderung mencintai, melindungi, dan mendukung merek berdasarkan kepercayaan yang kuat, dan mengembangkan hubungan emosional yang penuh gairah dengan kedai kopi bermerek. Selain itu, loyalitas konsumen pada merek merupakan konsep penting, terutama dalam persaingan yang sangat ketat. Dalam situasi ini, loyalitas merek diperlukan bagi perusahaan untuk terus melakukan bisnis. Selanjutnya, mempertahankan loyalitas merek pada setiap konsumen adalah upaya strategis yang lebih efektif daripada upaya untuk menarik konsumen baru yang membutuhkan biaya dalam promosi.

Mensawangi (2020) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah nilai, citra, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, pelayanan serta garansi yang diberikan. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen (Sabila, 2020). Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Dalam penelitian yang dilakukan oleh

Wu et al., (2011) menunjukkan dampak positif citra merek terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas.

Salah satu kedai kopi yang juga dijadikan sebagai objek penelitian ini adalah kedai kopi “Janji Jiwa”. Kedai kopi “Janji Jiwa” merupakan salah satu kedai kopi yang ada di Indonesia. Kedai kopi ini pertama kali buka pada tahun 2018 di ITC Kuningan, Jakarta Selatan. Menurut pemilik kedai kopi “Janji Jiwa”, Billy Kurniawan sepanjang pertengahan tahun 2019, sudah ada 300 outlet kedai kopi “Janji Jiwa” di 50 kota besar yang ada di Indonesia. Kedai kopi “Janji Jiwa” menempati posisi kedua pada *Top Brand Index* di tahun 2020 dengan tingkat penjualan mencapai 29,8% , dan mengalami kenaikan hingga 10% di tahun 2021 dengan tingkat penjualan mencapai 39,5% yang mana dapat melebihi kedai kopi “Kenangan” yang sebelumnya berada di posisi pertama pada tahun 2020. Hasil survey pada *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *top of mind* / kesadaran merek (berdasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last usage* (berdasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan / konsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang), dan *future intention* (berdasarkan atas merek yang ingin digunakan/dikonsumsi di masa mendatang).

Citra merek yang positif dapat meningkatkan pembelian konsumen dan merupakan faktor penting dalam menentukan kepercayaan bahwa citra merek yang memiliki nilai dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk/layanan terkait merek tersebut (Lien et al., 2015). *Branding* dapat berarti suatu tingkat kualitas yang terstandarisasi sehingga konsumen yang puas dapat membeli kembali produk tersebut. Ketika kepuasan konsumen tercapai, konsumen akan menganggap bahwa tidak ada merek lain yang lebih baik. Kepuasan konsumen dapat membangun kepercayaan yang kuat. Secara rinci, produk dan fitur unggulan kemungkinan akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan integritas pemasok merek (Chiu et al., 2012). Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Cuong, (2020b) berpendapat bahwa kepercayaan memiliki hubungan dengan kepuasan, preferensi merek terhadap loyalitas merek. Konsep kepercayaan yang diperoleh dari pengalaman yang memuaskan merupakan faktor penting dalam menentukan niat pembelian ulang, dimana ketika seorang konsumen telah percaya akan suatu *brand* tertentu, maka kelayalitan dari konsumen tersebut terbentuk dan akan terus melakukan pembelian secara berkala, dari pembelian yang berulang itulah bisa disebut dengan kelayalitan merek oleh konsumen.

Konsep tentang kepuasan dan kepercayaan konsumen saling berhubungan satu sama lainnya, karena suatu kepercayaan berasal dari kepuasan dan konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Maka dari itu, kepercayaan konsumen berawal dari semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Diza et al., 2016). Kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan adalah suatu komitmen yang terjalin antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan memberikan kualitas yang terstandarisasi dalam produk yang ditawarkan, dapat melengkapi kebutuhan, dan tidak pernah mengecewakan konsumen. Akibatnya konsumen dapat menerima dan puas akan produk tersebut, dengan begitu konsumen tersebut akan kembali untuk membeli produk itu.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian yang terdahulu yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan struktural antara citra merek, kepuasan konsumen, kepercayaan, *lovemarks* dan loyalitas merek untuk toko kopi bermerek. Oleh karena itu, terdapat beberapa perbedaan yang menjadi gap pada penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu objek penelitian yang berbeda. Objek pada penelitian ini menggunakan merek Kopi Janji Jiwa yang berada di Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek, kepuasan konsumen, kepercayaan dan *lovemarks* dapat mempengaruhi loyalitas merek pada merek Kopi Janji Jiwa.

## METODE

Desain penelitian ini menggunakan jenis desain penelitian kausal. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari citra merek, kepuasan konsumen, kepercayaan sebagai variabel independen, loyalitas merek sebagai variabel dependen, dan *lovemarks* sebagai variabel yang memoderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Skala *Likert* multi-item dan empat poin dari "Sangat tidak setuju" (1) hingga "Sangat setuju" (4) digunakan untuk mengukur dalam penelitian. Mempertimbangkan alat ukur yang diadopsi dari penelitian terdahulu oleh Song et al., (2018), operasionalisasi variabel citra merek diwakilkan dengan enam indikator. Kepuasan konsumen dioperasionalkan dengan enam indikator. Sementara kepercayaan dioperasionalkan oleh lima indikator. Selain itu, teori *lovemarks* dioperasionalkan dengan sembilan indikator (5 item pada *brand love* dan 4 item pada *brand respect*). Terakhir, loyalitas merek dioperasionalkan dengan sembilan indikator. Total item pengukuran terdiri dari 35 pertanyaan.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk kopi di seluruh Indonesia. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui. Proses pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang berusia minimal 17 tahun, yang pernah melakukan minimal 2 kali pembelian dan mengkonsumsi produk kopi Janji Jiwa. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pernyataan (Hair et al., 2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variable* (indikator). Banyaknya sampel penelitian dihitung berdasarkan jumlah item pertanyaan ( $n$ ). Jumlah pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 35 item, maka banyaknya sampel penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah  $35 \times 5 = 175$  Responden. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner dan skala *likert* yang berisi empat tingkatan jawaban, maka dari itu uji validitas dan reliabilitas diperlukan dalam penelitian ini untuk menguji setiap indikator pertanyaan kuesioner. Data primer akan diuji secara kuantitatif untuk mengestimasi parameter model dengan menggunakan teknik PLS-SEM.

Pada tahap awal peneliti telah melakukan *pre-test* kuesioner penelitian kepada 30 orang responden untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara faktor-faktor dalam penelitian, pengujian validitas menggunakan uji Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Bartlett's test. Menurut J. Supranto dalam (Rahardjo, 2014), jika besar KMO lebih dari 0,5 maka penggunaan analisis faktor sudah cocok untuk data tersebut. Nilai MSA yang harus dipenuhi setiap indikator variabel adalah sebesar  $> 0,5$ , apabila indikator pertanyaan memiliki nilai MSA  $< 0,5$

maka indikator tersebut harus dibuang dan tidak diikutsertakan dalam penelitian lebih lanjut. Besarnya validitas konvergen dapat diketahui dengan melihat nilai *loading* faktor pada tabel *outer loading* serta dapat juga dilihat melalui besarnya nilai AVE atau *Average Variance Extracted*. Nilai *loading* faktor  $> 0,7$  serta  $> 0,5$  untuk nilai AVE adalah besaran tetapan yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen (Hair et al., 2017). Uji reliabilitas dalam *SEM-PLS* dapat diukur dengan melihat nilai *Composite reliability* dan nilai *Cronbach alpha*. Aturan untuk nilai  $\alpha$  serta *Composite reliability* dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai  $> 0,70$  (Hair et al., 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji ditemukan bahwa dari 35 item pertanyaan kuesioner terdapat 1 item indikator dengan score MSA  $< 0,5$  yaitu 1 indikator untuk mengukur citra merek, sehingga item pertanyaan tersebut harus dihapus dan jumlah pertanyaan yang akan digunakan untuk penelitian ini yaitu sebanyak 34 item pertanyaan kuesioner. Uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 artinya indikator penelitian dapat diterima dan dikatakan reliabel. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online pada tanggal 14 Februari 2022 sampai 17 Februari 2022 memperlihatkan bahwa sebanyak 175 responden terdiri dari perempuan berjumlah 88 responden (50%) dan pria berjumlah 87 responden (50%) dengan mayoritas responden berusia 22 – 27 tahun (62%), sebagian besar responden berprofesi sebagai karyawan (50%) yang memiliki penghasilan antara Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.999.999,- (32%).

Dalam hasil analisis statistik deskriptif dapat disimpulkan bahwa yang memiliki peran paling penting dari kuesioner yang ada adalah *citra merek* karena memiliki nilai *mean* 3,38. Sedangkan *customer satisfaction*, *trust*, dan *lovemarks* menjadi faktor yang cukup penting karena memiliki nilai *mean* 3,18, 3,30, dan 2,96. Sedangkan loyalitas merek tidak begitu penting karena memiliki nilai *mean* terkecil yaitu 2,79.

### Uji Model Pengukuran (measurement test)

Dalam pengujian model pengukuran menggunakan alat ukur uji validitas dan uji reliabilitas dengan melihat dari nilai *loading factor* dan AVE, nilai *cross loading*, nilai *composite reliability* serta nilai *cronbach alpha*. Berdasarkan hasil *outer loading*, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading*  $> 0,7$ , kecuali indikator T4 untuk variabel kepercayaan yang memiliki nilai 0,67 sehingga diputuskan indikator ini dihapus. Dengan demikian total indikator yang digunakan dalam estimasi model struktural adalah 33 pertanyaan. Kemudian besarnya nilai AVE juga memperlihatkan seluruh variabel laten memiliki nilai AVE  $> 0,5$ . Berdasarkan kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator memenuhi syarat validitas konvergen.

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa seluruh nilai *cross loading* pada setiap variabel lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten dengan variabel laten lainnya, maka nilai tersebut telah memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik.

Berdasarkan tabel pada hasil perhitungan diatas diperoleh bahwa seluruh variabel laten (konstruk) memiliki nilai *Composite reliability*  $> 0,70$  dan seluruh indikator pertanyaan kuesioner yang digunakan memenuhi persyaratan uji reliabilitas dengan *Cronbach alpha*  $> 0,7$  artinya indikator penelitian dikatakan reliabel.

### Uji Model Struktural

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai *F square* yang memiliki efek besar dengan kriteria *F square* > 0,35 adalah pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dan *lovemarks* terhadap loyalitas merek. Dan efek sedang dengan *F square* antara 0,15 – 0,35 adalah pengaruh citra merek terhadap kepercayaan, kepuasan konsumen terhadap kepercayaan. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek termasuk kecil sebab nilai *F square* berada dalam rentang 0,02 – 0,15. Sedangkan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek, beserta kedua variabel yang memoderasi diabaikan karena memiliki nilai *F square* < 0,02.

Hasil analisis uji kesesuaian model dalam indikator model fit diperoleh bahwa nilai RMS Theta 0,137 > 0,102 dan nilai NFI 0,77 < 0,9 , maka model tidak memenuhi kriteria model fit. Tetapi nilai SRMR 0,07 < 0,08 maka model dianggap cocok, dan untuk *chi-square* memiliki nilai 1175,705 atau lebih tinggi sehingga nilai *Goodness of Fit* bisa dikatakan baik, untuk lebih jelasnya mengenai hasil tersebut dapat dilihat pada lampiran 6.

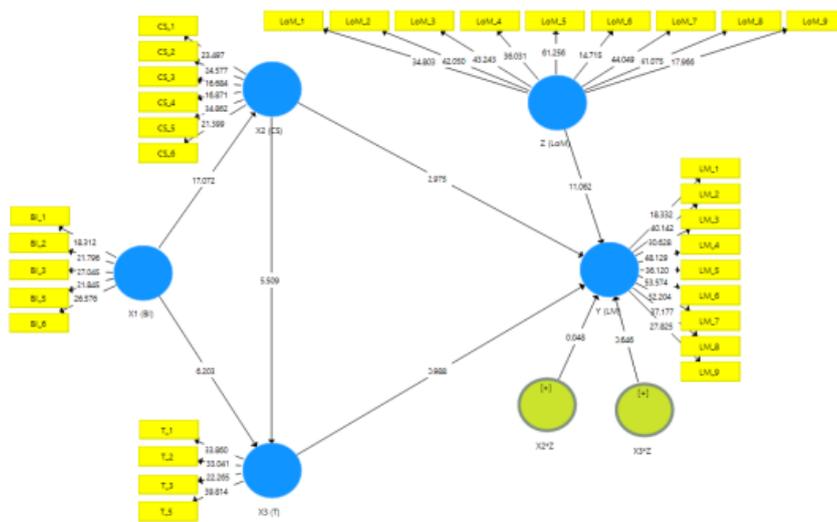
### Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien determinasi menjelaskan sampai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa variabel *citra merek*, *customer satisfaction*, *trust*, dan *lovemarks* mampu menjelaskan variabel loyalitas merek. Variabel citra merek, kepuasan konsumen, kepercayaan, dan *lovemarks* mampu menjelaskan variabel loyalitas merek sebanyak 75%, sedangkan sisanya 25% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Signifikasi Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)

#### Uji pengaruh langsung

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat melalui hasil signifikasi koefisien jalur. Menurut Hair et al., (2017) jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1,96) pada tingkat 5%, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai *original sampel*.



Gambar 2 Inner Model

Berdasarkan penelitian, nilai T statistik dari H1 (17.072), H2 (6.203), H3

(5.509) dan H4 (2.975) lebih besar dari nilai T tabel (1.96) yang berarti seluruh hipotesis adalah signifikan dan dapat diterima. Sedangkan H5 (0.988), H6 (0.048) dan H7 (0.646) tidak dapat diterima.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil pertama bahwa adanya pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Kedai Kopi Janji Jiwa, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa. Saat konsumen diberikan pilihan mengenai merek kopi yang sering dikonsumsi, maka Kopi Janji Jiwa yang lebih sering disebutkan daripada kopi merek lainnya, begitupula dengan tingginya tingkat kepuasan konsumen yang diberikan oleh Kedai Kopi Janji Jiwa. Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Cuong, 2020a; Maulana & Sunaryo, 2018; Mohammed & Rashid, 2018).

Hasil yang kedua menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan, artinya bahwa citra merek yang baik dan dikenal oleh masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan pada pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa, karena citra yang dimiliki oleh Kopi Janji Jiwa sangat konsisten dalam memenuhi harapan dari konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan pembelian konsumen saat melakukan transaksi pada merek Kopi Janji Jiwa. Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek yang memiliki nilai dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk/layanan terkait merek tersebut (Chen, 2010; Flavian et al., 2005; Lien et al., 2015).

Hasil pengujian yang ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan, artinya ketika kepuasan pelanggan meningkat, maka pelanggan akan semakin loyal dan percaya terhadap produk yang ditawarkan dan jika hal ini dapat terus dipertahankan, maka pelanggan percaya bahwa Kedai Kopi Janji Jiwa mengedepankan kebutuhan pelanggan. Selain itu, pelanggan yang puas tidak akan ragu untuk memberikan testimoni kepada orang lain bahwa Kedai Kopi Janji Jiwa pantas untuk dikunjungi. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif serta dapat membangun kepercayaan yang kuat (Chiu et al., 2012).

Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, artinya peningkatan kepuasan pelanggan akan sangat mempengaruhi tingkat keloyalitasan niat perilaku secara langsung dalam loyalitas merek. Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh penelitian Cuong, (2020a) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Hasil pengujian kelima yaitu tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas merek, artinya kepercayaan konsumen tidak dapat berkontribusi untuk membangun loyalitas merek pada konsumen untuk Kedai Kopi Janji Jiwa. Karena keloyalitasan merek pada konsumen tidak tergantung pada tingkat kepercayaan konsumen saat melakukan pembelian, tetapi konsumen loyal dengan merek Kopi Janji Jiwa berdasarkan dari pelayanan, rasa, maupun suasana dari Kedai Kopi Janji Jiwa itu sendiri. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian milik Cuong, (2020b) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif pada preferensi merek dan berpengaruh

positif pada loyalitas merek.

Hasil pengujian selanjutnya yaitu tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen dan *lovemarks* dengan loyalitas merek, artinya kepuasan pada konsumen adalah awal dari rasa cinta pada merek dan tidak ada kaitannya antara tingkat kepuasan pelanggan dengan rasa cinta untuk membangun kelayalitasannya pada merek Kedai Kopi Janji Jiwa. Karena, konsumen yang loyal dengan merek Kopi Janji Jiwa hanya berorientasi pada produk/jasanya, bukan karena rasa kecintaannya pada Kedai Kopi Janji Jiwa. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian milik Song et al., (2018) yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek secara signifikan yang dimoderasi oleh *lovemarks*.

Hasil pengujian yang terakhir yaitu *lovemarks* tidak signifikan memoderasi pengaruh kepercayaan dan loyalitas merek, artinya kepercayaan konsumen tidak berkontribusi untuk menghasilkan loyalitas pada Kedai Kopi Janji Jiwa hanya ketika tingkat rasa cinta merek mereka tinggi maupun rendah. Karena pada dasarnya loyalitas merek dibangun oleh ekuitas dari merek itu sendiri dan *lovemarks* tidak dapat membangun kepercayaan agar konsumen loyal dengan merek Kopi Janji Jiwa. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian milik Song et al., (2018) yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara kepercayaan dan loyalitas merek secara signifikan dimoderasi oleh *lovemarks*.

## **KESIMPULAN**

Hasil pengujian dari keseluruhan hipotesis diperoleh bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan, yang mana jika semakin baik citra merek dari Kedai Kopi Janji Jiwa maka kepuasan dan kepercayaan pelanggan akan meningkat. Selain itu kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara positif terhadap kepercayaan dan loyalitas merek, sebagaimana yang dijelaskan bahwa kepuasan pada pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan, dan loyalitas pada merek. Loyalitas pada produk Kopi Janji Jiwa lebih banyak dipengaruhi karena memiliki *image* baik yang berhasil dibangun terkait dengan kualitas produk dan pelayanannya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Sedangkan kepercayaan tidak dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil pengujian selanjutnya yaitu ditemukan bahwa *lovemarks* tidak memiliki efek moderasi yang signifikan pada hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek dan kepercayaan dengan loyalitas merek. Karena, *lovemarks* dibangun ketika adanya ikatan emosional yang kuat atau kasih sayang terhadap merek Kedai Kopi Janji Jiwa antara produk dan pelanggan yang membuat merek diakui, dimiliki, dicintai, dihormati, dipertahankan, diberikan, dan tidak dilupakan, diganti atau ditinggalkan oleh konsumen. Dan juga karena *lovemarks* tidak diperuntukkan pada merek produk yang baru muncul serta berkembang oleh *trend*, tetapi *lovemarks* lebih tepat diperuntukkan pada merek produk yang telah bertahan dalam jangka waktu lama seperti merek kopi Starbuck pada penelitian sebelumnya, yang memiliki pengaruh terhadap rasa kecintaan pada *lovemarks* yang dibangun oleh produk kopi merek Starbuck.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Bernarto, I., & Patricia. (2019). Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*



- dan Trust Terhadap Customer Loyalty (Studi pada Restoran XYZ di Tangerang). In *Journal of Business Studies* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>
- Chen, Y. S. (2010). *The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust*. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). *Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents*. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Cho, E., & Fiore, A. (2015). *Conceptualization of a holistic brand image measure for fashionrelated brands*. 255–265. <https://www.scopus.com/home.uri>
- Cuong, D. T. (2020a). *Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty*. *Dynamical and Control Systems*, 12(06). <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>
- Cuong, D. T. (2020b). *The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands*. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11). <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.15>
- Darayani, E., Arifin, Z., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Pengguna Produk LG di Malang Town Square (Matos) Malang–Jawa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1), 82. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1190>
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11568>
- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. In *Jurnal MIX: Vol. VI* (Issue 2).
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2005). *The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking*. *Internet Research*, 15(4). <https://doi.org/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662240510615191/full/html>
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Torres, E. (2005). *The influence of corporate image on consumer trust*. *Internet Research*, 15(4), 447–470. <https://doi.org/10.1108/10662240510615191>
- Gilbran, P., & Farghob, M. (2015). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Clothing* Peter Says Denim ( Survey Pada Konsumen Peter Says Denim Di Kota Bandung). In *Skripsi UNISBA*. Universitas Islam Bandung.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis\_7th Edition\_b.pdf*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>



- Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*.
- Lestari, T. D. (2016). Pengaruh *Brand Trust* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Di Indonesia (Studi Pada Konsumen Remaja Mie Instan Merek Indomie). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/108953>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). *Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek*.
- Maulana, R. R., & Sunaryo. (2018). *The Influence Of Brand Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty* (A Study at Padang Murah Restaurant in Malang City). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*.
- Mensawangi, I. L. (2020). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Generasi Z Pengguna Iphone Di Yogyakarta. *Nskah Publikasi Program Studi ....* <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/8434/>
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). *A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry*. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Rahardjo, B. (2014). Analisis Faktor Untuk Mengetahui Pengaruh Personal Selling dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Studi Kasus Pada PT. Starmas Inti Alumunium Industry. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur Jakarta*, 12(1), 12.
- Roberts. (2004). *Lovemarks—Pour l’amour des marques*.
- Roberts, K. (2006). *The lovemarks effect: Winning in the consumer revolution*. [https://scholar.google.com/scholar\\_lookup?title=The Lovemarks Effect%3A Winning in the Consumer Revolution&author=K. Roberts&publication\\_year=2006](https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=The Lovemarks Effect%3A Winning in the Consumer Revolution&author=K. Roberts&publication_year=2006)
- Runtuuwu, G., & Oroh, S. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabana Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1803–1813. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5973>
- Sabila, E. (2020). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Grab Bike di Mall Palembang Icon. In *Skripsi UIN Raden Fatah*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2018). *Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops*. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Widodo, T. H., & Tresna, P. W. (2018). *The Influence Of Brand Trust On Brand Loyalty* (Study on As Card Users in STIA YPPT Priatim Tasikmalaya). *Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 81–88. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.101.089902><http://dx.doi.org/10.1016/j.nantod.2015.04.009><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-018-05514-9><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-019-13856-1><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-020-14365-2><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-020-14365-2>



- Wu, C., Liao, S., Chen, Y., & Hsu, W. (2011). *Service quality, brand image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty*. *2011 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1160–1164. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2011.6118097>
- Zuhriyah, D. A. (2019, August 22). Industri kedai kopi di prediksi tumbuh 20 pesen tahun ini. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>

