

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
DENGAN *BRAND TRUST* DAN *BRAND SATISFACTION* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN THE UNCLE CAFÉ  
TARAKAN**

**Tesis**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana S2

**Program Magister Manajemen**



**Disusun oleh:**

**Nur Aditya Wira Adhitama**

**NIM 20402300124**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)  
SEMARANG  
2024**

# HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
DENGAN *BRAND TRUST* DAN *BRAND SATISFACTION* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh:

**NUR ADITYA WIRA ADHITAMA**

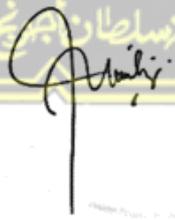
**NIM.20402300124**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian penelitian Tesis  
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 27 Agustus 2024

Pembimbing,

UNISULA  
جامعته سلطان ابي سفيان بن يحيى الإسلامية



Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si

NIK : 210492029

## HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
DENGAN *BRAND TRUST* DAN *BRAND SATISFACTION* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**Disusun oleh:**

**NUR ADITYA WIRA ADHITAMA**

**20402300124**

Telah dipertahankan pengujian

Pada tanggal, 27 Agustus 2024

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing,



Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si

NIK : 210492029

Penguji I,



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si

NIK : 210491028

Penelitian tesis ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Magister Manajemen Tanggal 27 Agustus 2024

**Ketua Program Studi Manajemen**



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si

NIK : 210491028

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Aditya Wira Adhitama

NIM : 20402300124

Program studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pelanggan The Uncle Café Tarakan” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Tarakan, 27 Agustus 2024

Pembimbing **Saya yang menyatakan,**



**Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si**  
NIK. 210492029



**Nur Aditya Wira Adhitama**  
NIM. 20402300124

## LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Aditya Wira Adhitama  
NIM : 20402300124  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
DENGAN *BRAND TRUST* DAN *BRAND SATISFACTION* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN THE UNCLE CAFÉ  
TARAKAN**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 27 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Nur Aditya Wira Adhitama

NIM.20402300124

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* sebagai variabel *Intervening* pada pelanggan The Uncle Café Tarakan. Populasi dalam penelitian ini adalah 97 (sembilan puluh tujuh) orang pelanggan The Uncle Café Tarakan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pelanggan The Uncle Café Tarakan, sehingga diperoleh 97 responden. Analisis statistik dilakukan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty*. Selain itu, hasil analisis menemukan bahwa *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* tidak memoderasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu jumlah variabel yang terbatas, yang mana variabel pada penelitian ini hanya mempertimbangkan variabel *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Meskipun variabel-variabel ini penting, ada banyak faktor lain yang bisa mempengaruhi *Brand Loyalty* yang tidak diteliti. Penelitian mendatang harus mempertimbangkan untuk menambah variabel yang relevan seperti *Brand Love*, *Perceived Value*, *Brand Image* dan harga untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian masa depan juga dapat mengeksplorasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam konteks *Brand Experience* untuk meningkatkan *Brand Loyalty*.

**Kata Kunci :** *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of Brand Experience on Brand Loyalty with Brand Trust and Brand Satisfaction as Intervening variables on customers of The Uncle Café Tarakan. The population in this study were 97 (ninety-seven) customers of The Uncle Café Tarakan. The sampling technique used purposive sampling with the criteria of The Uncle Café Tarakan customer respondents, so that 97 respondents were obtained. Statistical analysis was performed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the analysis show that Brand Experience has a positive and significant effect on Brand Trust, Brand Satisfaction and Brand Loyalty. In addition, the analysis found that Brand Trust and Brand Satisfaction do not moderate the effect of Brand Experience on Brand Loyalty. The limitation in this study is the limited number of variables, where the variables in this study only consider the variables of Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. Although these variables are important, there are many other factors that can affect Brand Loyalty that were not studied. Future research should consider adding relevant variables such as Brand Love, Perceived Value, Brand Image and price to get a more complete and comprehensive picture of the factors that influence customer loyalty. In addition, future research can also explore the use of information and communication technology in the context of Brand Experience to increase Brand Loyalty.*

**Keyword :** *Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty*



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirohim, Assalamu alaikum wa Rohmatullahi wa Barokatuh.

Alhamdulillah rabiil'alamin, puji Syukur peneliti panjatkan kepada Alloh Subhanahu Wata'ala atas Rahmat, Taufik, hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul "Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening".

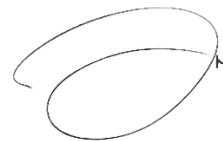
Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen(M.M) pada program magister manajemen di Departement Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung . Shalawat serta salam semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa mencurahkan kepada Nabi kita, Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallamn beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah memberikan pedoman dan sari tauladan yang terbaik hingga akhir zaman. Dalam proses penyusunan tesis ini peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik. terselesaikannya tesis ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang tulus dan tak terhingga kepada.

1. Ibu Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si. sebagai dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing tesis saya. Bapak-Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Ucapan terimakasih kepada orang tua tercinta, saudari serta teman-teman yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dukungan dan semangat dalam penyelesaian tesis ini.
3. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penulisan penelitian ini hingga terselesaikannya dengan baik yang tak sempat disebutkan satu persatu

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan penelitian ini. Peneliti berharap semoga tesis ini menjadi suatu karya yang berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 27 Agustus 2024

Penulis

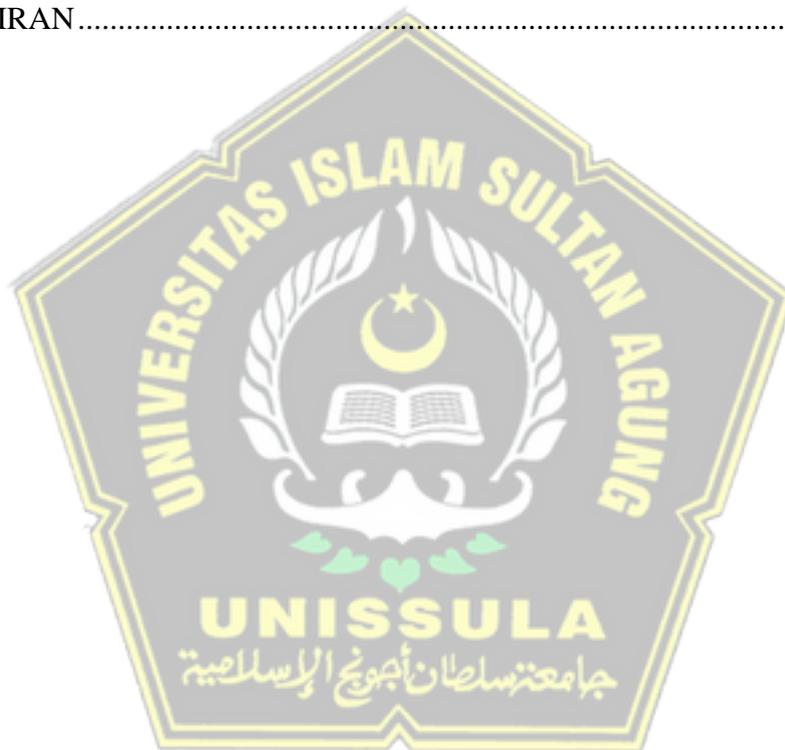


**NUR ADITYA WIRA ADHITAMA**  
**20402300124**

## DAFTAR ISI

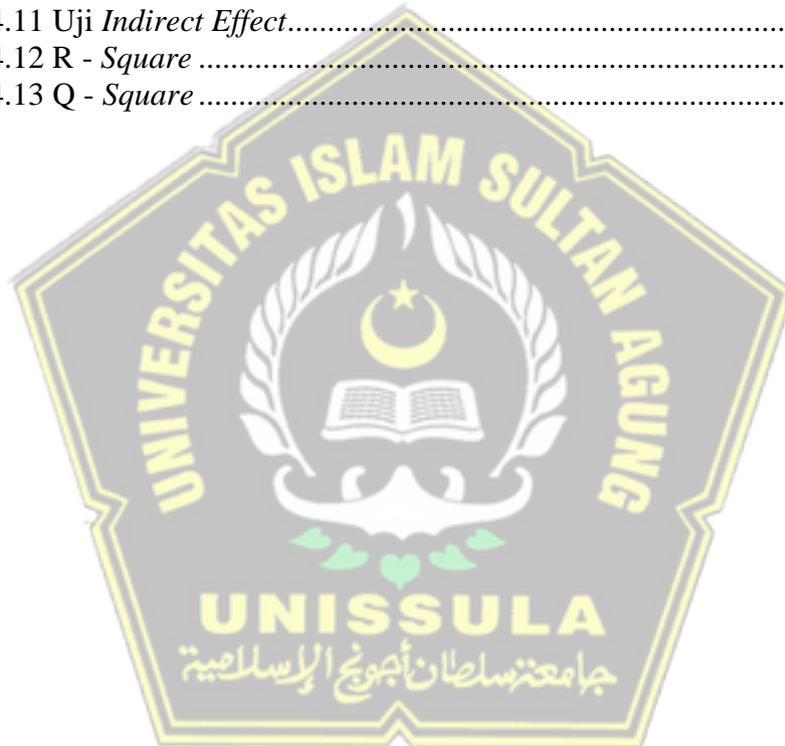
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSAKA.....	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 <i>Brand Experience</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 <i>Brand Trust</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 <i>Brand Satisfaction</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4 <i>Brand Loyalty</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	11
2.1.6 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	12
2.1.7 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> .....	12
2.1.8 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	13
2.1.9 Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.2 Kerangka Pemikiran.....	15
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Populasi dan Sampel.....	17
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	19
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.5 Variabel dan Indikator.....	20
3.6 Teknik Analisis.....	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	24
4.2 Gambaran Umum Responden.....	24
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	25
4.4 Hasil Penelitian.....	29
4.5 Hasil Outer Model.....	30
4.6 Hasil Inner Model.....	34
4.7 Pembahasan.....	41

4.6.1	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	41
4.7.2	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	42
4.7.3	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> .....	43
4.7.4	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai variable intervening .....	44
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Satisfaction</i> sebagai variable intervening .....	45
BAB V PENUTUP.....		47
5.1	Kesimpulan.....	47
5.2	Implikasi Teoritis .....	48
5.3	Implikasi Kebijakan .....	49
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	49
5.5	Agenda Penelitian Mendatang.....	50
DAFTAR PUSTAKA .....		51
LAMPIRAN.....		54



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Rumah Makan/ Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tarakan, 2020-2023 .....	1
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator .....	20
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	24
Tabel 4.2 Demografi Kota Tarakan Menurut Jenis Kelamin .....	25
Tabel 4.3 Tanggapan <i>Brand Experience</i> .....	26
Tabel 4.4 Tanggapan <i>Brand Trust</i> .....	27
Tabel 4.5 Tanggapan <i>Brand Satisfaction</i> .....	28
Tabel 4.6 Tanggapan <i>Brand Loyalty</i> .....	29
Tabel 4.7 Uji <i>Convergent Validity</i> .....	30
Tabel 4.8 <i>Discriminant Validity</i> (Metode <i>Cross Loading</i> ) .....	32
Tabel 4.9 <i>Composite Reliability</i> .....	33
Tabel 4.10 Hasil Analisis Jalur .....	35
Tabel 4.11 Uji <i>Indirect Effect</i> .....	37
Tabel 4.12 R - <i>Square</i> .....	40
Tabel 4.13 Q - <i>Square</i> .....	41



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 4.1 Hasil Pengolahan Smart PLS .....	30
Gambar 4.2 <i>Composite Reliability</i> .....	33
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis .....	34



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	54
Lampiran 2. Indicator Data (Original) .....	57



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri Industri restoran rentan terhadap ancaman yang ditimbulkan oleh bencana yang tidak terduga seperti epidemi, bencana alam, dan serangan teroris (Racherla & Hu, 2009; Min et al., 2009; Paraskevas, 2013; Alkassasbeh, 2020). Covid-19 pertama kali muncul dan diberitakan pada bulan Desember 2019 oleh China kepada World Health Organization (WHO). Menurut Perhimpunan Hotel dan Restoran di Indonesia (PHRI) pandemi Covid-19 memukul industri pariwisata dan perhotelan sejak 2020 hingga 2021 dengan perkiraan sekitar 125 hingga 150 restoran tutup. Menurut ketua Asosiasi Pengusaha Kuliner Indonesia pada era new normal, industry kafe dan restoran khususnya *dine in* mulai kembali meningkat. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki banyak jumlah café, restoran, maupun destinasi adalah Kota Tarakan.

Tabel 0.1 Jumlah Rumah Makan/ Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tarakan, 2020-2023

Kecamatan Subdistrict	2020	2021	2022	2023
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tarakan Timur	15	11	12	31
Tarakan Tengah	39	25	20	87
Tarakan Barat	55	35	28	99
Tarakan Utara	3	3	2	9
<b>Tarakan</b>	<b>112</b>	<b>74</b>	<b>62</b>	<b>226</b>

Sumber : BPS Kota Tarakan

Tabel di atas dirilis oleh BPS Kota Tarakan. Industri café dan restoran menurun dari tahun 2020 hingga 2022 sebanyak 50 gerai tutup tetapi di tahun 2022 hingga 2023 mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebanyak 164 gerai café

dan restoran buka di Kota Tarakan. Pada 2020 lalu, Tarakan terpilih sebagai peraih penghargaan Natamukti 2020 yang digelar oleh *International Council for Small Business (ICSB) Indonesia City Award 2020*, bersama Menteri Koperasi & Usaha Kecil dan Menengah RI. Penghargaan itu diberikan karena kota tersebut punya kepedulian atau perhatian dalam rangka mengembangkan UMKM di wilayahnya. Alasan terkuat lainnya karena Tarakan memiliki kepesatan terhadap perkembangan kafe-kafe yang ada di wilayah ini. Bahkan, Tarakan dijuluki sebagai ‘Kota Seribu Kafe’ karena banyaknya kafe-kafe yang berada di pinggir jalan. Pada saat mendapatkan penghargaan tersebut, jumlah UMKM di Tarakan mencapai 22.174, yang sebagian besar diisi oleh keberadaan kafe. Persaingan yang semakin ketat dalam industri kafe telah mendorong pemilik kafe untuk mencari strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama dalam industri ini adalah bagaimana menciptakan dan mempertahankan loyalitas.

Loyalitas pelanggan (*Brand Loyalty*) adalah elemen kunci dalam kesuksesan jangka panjang sebuah bisnis, dan penelitian akademis telah menunjukkan bahwa pengalaman merek (*Brand Experience*) adalah faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. *Brand Experience* adalah respon internal konsumen yang subyektif (sensasi, perasaan, kognisi) dan respon perilaku yang dihasilkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari disain, Brand Identity, kemasan, komunikasi dan lingkungan (Brakus, Schmitt, H, & L, 2009). *Brand Experience* (Pengalaman merek) mencakup segala hal yang dirasakan, dilihat, dan dialami oleh pelanggan saat berinteraksi dengan merek atau bisnis tertentu. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa merek dapat menjadi bagian

dari momen pribadi yang relevan dalam kehidupan konsumen melalui aktivitas merek dan pengalaman dapat memperluas dan memperdalam hubungan perusahaan atau merek dengan pasar sasaran. Dalam konteks kafe, pengalaman merek mencakup elemen-elemen seperti desain interior kafe, kualitas produk, pelayanan pelanggan, atmosfer, dan nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Selain *Brand Experience* (pengalaman merek), *Brand Trust* (kepercayaan terhadap merek) dan *Brand Satisfaction* (kepuasan terhadap merek) juga dianggap penting dalam membentuk loyalitas. Kusuma (2014) menunjukkan hasil penelitian bahwa *Brand Experience* mempengaruhi *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Hal ini juga didukung oleh studi menyatakan bahwa *Brand Experience* secara signifikan berpengaruh pada *Brand Trust*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty* (Kim, Yoon, & Yan, 2015).

Namun, masih perlu penelitian lebih lanjut untuk memahami hubungan antara *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Satisfaction* dalam konteks kafe di Kota Tarakan, serta bagaimana ketiga faktor ini secara bersama-sama memengaruhi *Brand Loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*, dengan mempertimbangkan *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* sebagai variabel intervening (mediasi).

Dengan memahami bagaimana pengalaman merek, *Brand Trust*, dan *Brand Satisfaction* berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks kafe di Kota Tarakan, pemilik kafe dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi industri kafe secara

keseluruhan dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan membangun merek yang lebih kuat.

Penelitian ini akan menggunakan metode survei dan analisis statistik untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari pelanggan kafe di Kota Tarakan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri kafe, dan dapat digunakan sebagai dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan research gap tersebut di atas, maka masalah penelitian adalah bagaimana upaya yang dilakukan pihak manajemen kafe dalam meningkatkan *Brand Loyalty*. Dengan permasalahan tersebut, maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*?
2. Bagaimana *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction*?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variable intervening?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Satisfaction* sebagai variable intervening?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*?
2. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*?
3. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction*?
4. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variable intervening?
5. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Satisfaction* sebagai variable intervening?

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Akademik, akan menambah perbendaharaan bagi perpustakaan sehingga dapat dimanfaatkan sebagai acuan alternatif dalam penelitian selanjutnya.

- b. Bagi pihak manajemen cafe, penelitian diharapkan memberikan informasi guna bahan masukan yang akan bermanfaat bagi perusahaan, sehingga pihak kafe dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tetap loyal.
- c. Bagi peneliti, dapat menjadi sarana pembelajaran sehingga diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti terutama berkaitan dengan bidang Manajemen Pemasaran dan Metodologi Penelitian.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSAKA**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

*Theory of reasoned action* (TRA) atau teori tindakan beralasan yang mendasari penelitian ini menyatakan bahwa norma dan sikap subyektif terhadap pembelian merupakan dua faktor yang mempengaruhi perilaku. Akibatnya, kedua hal tersebut dapat memprediksi perilaku pembelian seseorang (Fishbein, 1980). Menurut teori tindakan beralasan, sikap seseorang dalam mengambil tindakan tertentu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku pembeliannya. Perilaku terbuka dan norma subyektif juga berdampak pada perilaku orang saat berbelanja. Dalam situasi ini, pengaruh sosial seperti harapan dapat berdampak pada kinerja perilaku individu (Ha, 1998; Lutz, 1991).

Penjelasan diatas memberikan kesimpulan bahwa niat individu yang terbentuk dari sikap dan norma subyektif akan mempengaruhi praktik atau perilaku individu sesuai dengan Theory of Reasoned Action (TRA). Sikap adalah salah satu variabel yang dipengaruhi hasil dari tindakan yang dilakukan di masa lalu. Sementara itu, motivasi untuk berpegang pada keyakinan atau pada pendapat orang lain akan berdampak pada norma subjektif. Sederhananya, orang akan bertindak jika tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu dan individu tersebut memperoleh nilai positif dari pengalaman sebelumnya.

Pada bagian ini akan dijelaskan terkait karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, yaitu *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*.

### 2.1.1 *Brand Experience*

*Brand Experience* menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) adalah sebagai subjektif, subjektif, tanggapan konsumen internal (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan perilaku tanggapan yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Ini berarti bahwa respons internal internal konsumen (indera, perasaan, dan kognisi) dan respons konsumen yang dihasilkan yang dihasilkan oleh merek, terkait dengan rangsangan yang dihasilkan oleh desain merek, identitas merek komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek yang dipasarkan. Pengalaman merek dimulai ketika konsumen mencari produk, membeli, menerima layanan dan mengkonsumsi produk. Pengalaman merek dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung ketika konsumen melihat iklan atau juga ketika pemasar mengkomunikasikan produk melalui website (Brakus, Schmitt, dan Zarantonello, 2009).

### 2.1.2 *Brand Trust*

Robbins (2003, p.336) menyatakan bahwa kepercayaan adalah harapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak tidak akan bertindak secara oportunistik. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan yang dipelihara oleh seorang individu yang mana ucapan dari satu pihak ke pihak lain dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel yang paling penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Costabile dalam Suhardi (2006, pp.51-52) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih pada transaksi atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan terhadap kinerja dan kepuasan produk. Karakteristik utama dari kepercayaan adalah

persepsi positif yang dibentuk oleh pengalaman. Ma, ou dan Lee (2022) menyatakan bahwa kepercayaan adalah konstruksi multidimensi dari variabel psikologis yang mencerminkan serangkaian asumsi terakumulasi terkait dengan pencapaian kinerja merek yang diharapkan konsumen, kemampuan menepati janji, kejujuran dan terakhir kemampuan untuk mengenal minat konsumen. Faktanya, kepercayaan terhadap merek merupakan komponen penting dalam membangun hubungan pelanggan merek dalam jangka panjang dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek yang menghasilkan sikap bermanfaat terhadap merek (Sanchez, Illescas dan Molinillo, 2020). Kepercayaan didasarkan pada pandangan konsumen terhadap keandalan dan komitmen suatu merek terhadap kepentingan dan kesejahteraan mereka (Madeline dan Sihombing, 2019). Ketika kepercayaan rusak, konsumen mungkin akan berpindah pihak.

### **2.1.3 Brand Satisfaction**

*Brand Satisfaction* adalah respon pelanggan terhadap kualitas aktual suatu produk dan yang diinginkan pelanggan setelah pelanggan mengkonsumsinya (Caruana, 2002) dalam (Kusuma, 2014)). Sedangkan menurut Durianto (2001, p.19) Kepuasan adalah pengukuran langsung bagaimana pelanggan tetap setia pada suatu merek. Kepuasan pada dasarnya merupakan kunci pengukuran dimana kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk dapat terpenuhi. Nugraha, Indrawati dan Sugiat (2023) menyatakan konsumen mengevaluasi kinerja suatu produk untuk menentukan kepuasan mereka berdasarkan kemampuan merek atau produk untuk berkinerja lebih baik dari yang mereka harapkan. Kepuasan merek ditentukan sebagai kesimpulan evaluative dari pengalaman konsumen langsung yang dipengaruhi oleh perbedaan antara harapan dan kinerja actual yang dirasakan atas aktivitas konsumsi atau singkatnya merupakan keputusan akhir

konsumen yang dikembangkan oleh seluruh pengalaman mereka dengan suatu merek (Han, et al., 2018). Oleh karena itu Kato (2021) menekankan bahwa kepuasan adalah landasan fundamental dari loyalitas, yang dicapai melalui kepausan konsumen terhadap pengalaman terkait merek mereka. Konsumen yang loyal dan merasa puas, namun loyalitas tidak selalu merupakan hasil dari kepuasan kepercayaan merek.

#### **2.1.4 Brand Loyalty**

Rangkuti (2002, h.60), loyalitas merek adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Mowen & Minor (2002) berpendapat bahwa loyalitas merek dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Sedangkan (Aaker, 2009) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran mengenai kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama pada suatu merek bahwa ada perubahan, baik yang berkaitan dengan harga maupun atribut lainnya. Komitmen konsumen yang terus-menerus untuk membeli kembali produk favoritnya dikenal sebagai loyalitas merek, dan hal ini mempengaruhi pembelian merek yang sama di masa mendatang (Madeline dan Sihombing, 2019). Menurut Solomon (2019) loyalitas merek didefinisikan sebagai perilaku pembelian berkelanjutan yang menyiratkan keputusan yang disengaja untuk mempertahankan konsumsi merek yang sama. Perlu digarisbawahi bahwa definisi ini memperjelas bahwa konsumen memiliki sikap positif yang kuat terhadap merek selain mengonsumsinya berulang kali, bukan hanya karena kebiasaan. Pengertian loyalitas merek sangat penting dalam strategi pemasaran

karena pelanggan setia dapat menjaga keberlangsungan merek (Firmansyah, 2019). Loyalitas merek dikaitkan dengan pola pembelian berulang konsumen dari waktu ke waktu, dengan kecenderungan perilaku yang bias secara optimis terhadap produk yang dikenali, diberi tag, atau alternatif atau pilihan penemuan yang ditandai (Zia, Younus dan Mirza, 2021).

### **2.1.5 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty***

Pengalaman merek dapat bersifat positif maupun negatif, jangka pendek maupun jangka panjang dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek yang dapat sama efektifnya dengan kepercayaan merek. Pengalaman merek experience secara empiris berbeda dengan merek lain dan konsep fokus pelanggan mencakup keterikatan, merek dan kesenangan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim, dkk. (2015) menemukan bahwa *Brand Experience* yang terdiri dari sensory, emotional behavioral, dan intelektual berpengaruh terhadap loyalitas merek. Larasati, Lestari, dan Widagdo (2012) mengungkapkan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek. Pengalaman merek mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui kepribadian merek.

kepribadian merek (brand personality). Wismiarsi dan Purnama (2015) berpendapat bahwa pengalaman akan berpotensi mempengaruhi jangka panjang yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan, sehingga secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

**H1: *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty***

### **2.1.6 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust***

Menurut Alloza dalam (Momeni & A, 2015) menjelaskan bahwa *Brand Experience* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen setiap saat yang berhubungan dengan merek, baik itu yang diproyeksikan oleh merek dalam iklan pada kontak pribadi pertama, atau kualitas perilaku pribadi yang mereka terima. Pengalaman merek secara empiris berbeda dari merek lain dan merupakan konsep yang berfokus pada konsumen termasuk keterlibatan merek, keterlibatan merek, dan kenikmatan konsumen. Pengalaman merek memiliki korelasi yang kuat dengan kepercayaan merek karena jika konsumen telah mencoba menggunakan produk dan merasa puas, maka konsumen akan mempercayai merek tersebut (Wardani dan Gustia, 2016). Kepercayaan terhadap merek mengacu pada harapan bahwa konsumen akan mendapatkan penilaian positif merupakan elemen penting dalam keberhasilan suatu hubungan. Selain itu, sebuah merek yang dapat menimbulkan kepercayaan konsumen jika merek tersebut dapat nilai tambah berupa integritas, kejujuran dan ketulusan kepada konsumen melalui pengalaman yang berkesan dan pengalaman yang berkesan dan berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Kim, dkk. (2015) menemukan bahwa *Brand Experience* yang terdiri dari sensory, emotional, behavioral, dan intellectual berpengaruh terhadap *Brand Trust*.

**H2: *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust***

### **2.1.7 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction***

Kepuasan merek menurut Kotler (2013, p.70) adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan dari produk sesuai dengan harapan. Konsumen yang merasa bahwa kinerja suatu produk melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri terhadap merek tersebut. Menurut (Chinomona, 2013) pengalaman merek yang positif pengalaman merek yang positif mengarah

pada kepuasan merek secara psikologis. Jadi, jika pengalaman konsumen terhadap merek tersebut baik maka akan menentukan kepuasan konsumen terhadap konsumen terhadap merek tersebut juga baik. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2014) menemukan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan merek pada merek Harley Davidson. Semakin baik *Brand Experience* yang dibentuk oleh Harley Davidson, maka semakin baik pula *Brand Satisfaction* di mata konsumen. Bernd H. Schmitt (2003) dalam Ervina (2015) menyatakan bahwa pengalaman yang baik dan menyenangkan yang baik dan menyenangkan antara konsumen dengan merek dapat menciptakan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen ketika harapannya terpenuhi.

**H3: *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction***

#### **2.1.8 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variable intervening**

Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas konsumen. Jika konsumen tidak percaya lagi dengan merek tersebut maka konsumen akan berpindah ke merek lain. Sebagaimana (Alhaddad, 2015) membuktikan dalam penelitiannya mengenai persepsi kualitas, citra merek dan kepercayaan merek sebagai penentu loyalitas merek menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Penelitian Jumiaty (2012) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dari variabel kepercayaan merek yang meliputi karakteristik merek, karakteristik karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan merek secara simultan terhadap loyalitas merek.

Penelitian Ngatno (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Penelitian Larasati, Lestari, dan Widagdo (2012) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh pada variabel loyalitas merek. Kepercayaan merek merupakan mediator penting dari faktor-faktor perilaku pelanggan sebelum dan sesudah pembelian produk, dan menyebabkan loyalitas jangka panjang dan kekuatan hubungan antara kedua belah pihak.

**H4: *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai *variable intervening***

#### **2.1.9 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Satisfaction* sebagai *variable intervening***

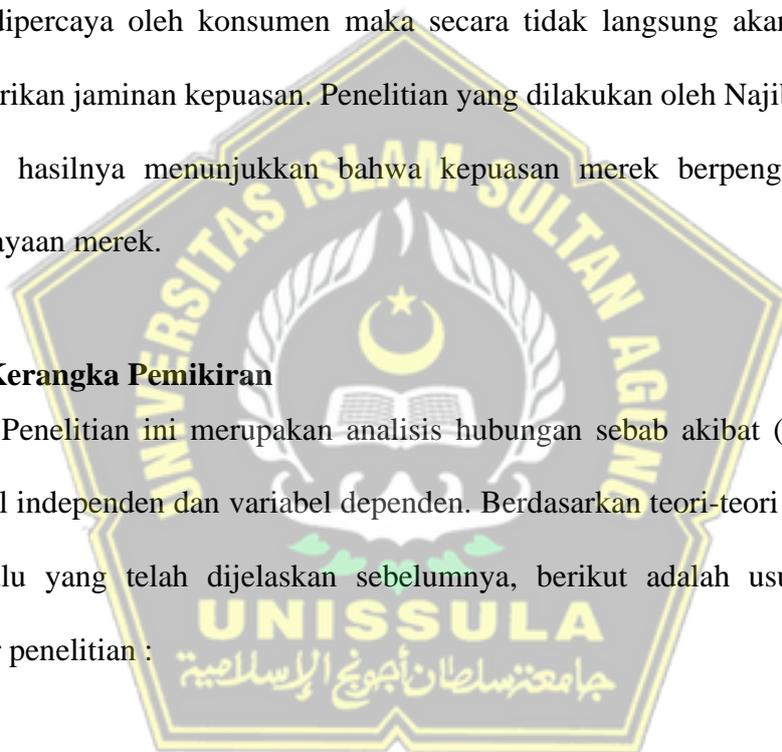
Loyalitas terhadap suatu merek merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya dalam jangka waktu pendek, tetapi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas merek adalah suatu preferensi konsumen yang konsisten untuk membeli pada merek yang sama pada produk atau yang sama pada produk atau kategori jasa tertentu (Schiffman dan Kanuk dalam Kusuman 2014). Kepuasan merek memiliki pengaruh berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepuasan terhadap merek yang diberikan oleh konsumen merupakan modal utama perusahaan untuk mendapatkan loyalitas merek dan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan pangsa pasar yang lebih besar. Di sisi lain, konsumen yang puas terhadap suatu merek akan selalu melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dikenalnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Najib, A.I. Marist., & L.N. Yulianti, 2014), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

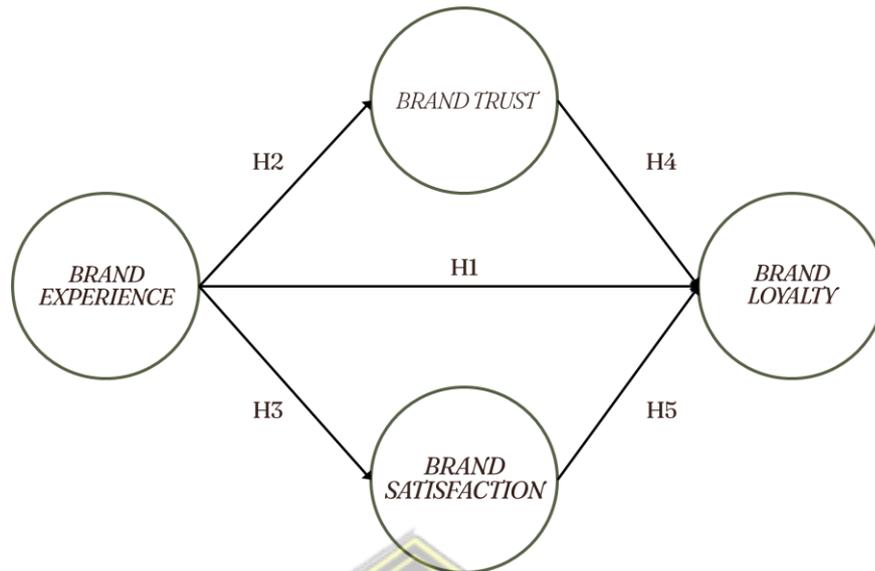
**H5: *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Satisfaction* sebagai variable intervening**

Kepuasan merek menurut Caruana dalam Kusuma (2014), adalah respon pelanggan terhadap kualitas suatu produk pada kenyataan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan setelah pelanggan mengkonsumsinya. Terciptanya kepuasan konsumen terhadap suatu produk didasari oleh keinginan konsumen yang terpuaskan oleh suatu merek yang dapat memberikan manfaat. Jika suatu merek dapat dipercaya oleh konsumen maka secara tidak langsung akan memberikan jaminan kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Najib, dkk. (2014), dimana hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini merupakan analisis hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah usulan kerangka berfikir penelitian :





Gambar 0.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. H1 : *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*
2. H2 : *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*
3. H3 : *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction*
4. H4 : *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variable intervening
5. H5 : *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Satisfaction* sebagai variable intervening

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam suatu penelitian, dibutuhkan suatu metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditentukan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dan pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai landasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory* yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, “Memahami Penelitian Kualitatif, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* sebagai variabel intervening (mediasi).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2018), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasinya adalah seluruh pelanggan yang sudah pernah menjadi pelanggan cafe di Kota Tarakan.

Melihat kondisi populasi yang sulit diketahui dengan pasti jumlahnya maka tidak memungkinkan populasi diambil secara keseluruhan, sehingga perlu dilakukan pembatasan dalam penentuan jumlah sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti ini adalah metode Teknik. Purposive sampling

pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2018). Menurut Riyanto dan Hermawan (2020) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Di dalam penelitian sampel Adapun kriteria yang digunakan yaitu :

- Pelanggan yang sudah pernah menjadi pelanggan cafe di Kota Tarakan
- Responden berumur 20 tahun ke atas dengan pertimbangan responden mempunyai wawasan yang luas dalam memberikan pernyataan

Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Dari rumus tersebut di atas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan The Uncle Cafe Tarakan sebesar 97 responden.

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (Marzuki, 2019). Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kegiatan observasi, wawancara, kuisioner atau cara lainnya (Riyanto & Hatmawan, 2020). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari daftar pertanyaan / kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan yang sudah pernah menjadi pelanggan cafe di Kota Tarakan.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telpon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2009). Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel penelitian yang diteliti. Pertanyaan - pertanyaan yang disajikan dengan menggunakan skala diferensial semantik, penelitian penilaian

dengan kriteria dari sangat tidak setuju sampai pada sangat setuju dengan menggunakan nilai besaran 1 sampai dengan 5.

### 3.5 Variabel dan Indikator

Definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro & Supomo, 2012). Berikut ini akan dijelaskan indikator pada masing-masing variabel penelitian, seperti variabel *Brand Experience*, *brand trus*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty*:

Tabel 0.1 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Empirik	Skala
1	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Experience</i> dimaknai dengan sensasi, perasaan, kognisi, serta respon pelanggan yang muncul karena merek berkaitan dengan stimulus yang muncul karena desain, identitas merek, komunikasi pemasaran, individu serta lingkungan pemasarannya	1. <i>Sensorial Experience</i> 2. <i>Emotional Experience</i> 3. <i>Intellectual Experience</i> 4. <i>Behavioral Experience</i> Sumber : (Ebrahim, Ghoneim, Irani, & Fan, 2018)	Skala 1 - 5
2	<i>Brand Satisfaction</i>	Kepuasan pelanggan pada merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya (Caruana, 2002). Menurut Durianto dkk., (2001,p.19), Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana pelanggan tetap loyal kepada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi	1. <i>Confirmation of Expectation</i> (Kesesuaian dengan harapan pengguna) 2. <i>Overall Satisfaction</i> (Tingkat kepuasan secara keseluruhan) 3. <i>Comparison to Ideal</i> (Kinerja dibandingkan dengan kondisi ideal menurut pengguna) Sumber : (Dewi & Nugroho, 2020)	Skala 1 - 5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Empirik	Skala
3	<i>Brand Trust</i>	pengukuran utama dimana kebutuhan dan keinginan konsumen atas sebuah produk dapat terpenuhi.. <i>Brand Trust</i> adalah pemahaman konsumen terhadap konsistensi dan kehandalan suatu perusahaan, yang dibangun melalui serangkaian transaksi atau interaksi di mana Perusahaan secara berkesinambungan memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas produknya.	1. Kepercayaan 2. Keandalan 3. Keamanan 4. Kejujuran Sumber : (KABADAYI & ALAN, 2012)	Skala 1 - 5
4	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Loyalty</i> sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali (atau mengunjungi kembali) merek (atau restoran) pilihan secara konsisten di masa depan	1. Cognitive loyalty 2. Affective loyalty 3. Intentional loyalty 4. Action loyalty Sumber : (Vera & Trujillo, 2017)	Skala 1 - 5

### 3.6 Teknik Analisis

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2014). Dalam hal ini akan menjelaskan gambaran responden dan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

### 3. Analisis Partial Least Square

Partial Least Squares (PLS) adalah suatu metode analisis multivariat yang digunakan untuk mengatasi masalah multikolinearitas dalam regresi dan untuk

melakukan pemodelan struktural kompleks antara variabel independen dan dependen. PLS umumnya digunakan dalam konteks analisis komponen utama parsial atau analisis regresi parsial. PLS pada dasarnya didefinisikan oleh dua set persamaan, yaitu Inner Model dan Outer Model. Inner Model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan konstruk laten lainnya, sedangkan Outer Model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya (Yamin dan Kurniawan, 2009).

Menurut Ghozali (2013) PLS mempunyai keunggulan sebagai berikut:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independent (model kompleks).
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independent.
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang.
4. Menghasilkan variabel lain independent secara langsung berbasis cross product yang melibatkan variabel lain dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada sampel kecil.
6. Tidak dapat mensyaratkan data berdistribusi normal.
7. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal, dan kontinu.

### **3.6.3 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis penelitian ini untuk membuktikan pengaruh setiap variabel terhadap variabel lain. Pengujian didasarkan pada nilai t-value, sebuah t-value dikaitkan dengan tingkat signifikansi, yang sering dinotasikan sebagai  $\alpha$ . Nilai umum untuk  $\alpha$  adalah 0,05 yang berarti bahwa tingkat signifikansi yang umum digunakan adalah 5%. Secara umum, pada tingkat signifikansi 0,05, jika t-value

lebih besar dari 1,960 maka pengaruh variabel tersebut terhadap variabel yang lain dinyatakan signifikan.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan The Uncle Cafe Tarakan. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara form dengan menggunakan *Google Forms* sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 97 responden. Untuk mengetahui gambaran tentang para responden tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 4.2 Gambaran Umum Responden

**Tabel 0.1 Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Sampel N=97	
		Jumlah	Persentase (%)
1	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki-laki	57	59%
	Perempuan	40	41%
2	<b>Usia Responden</b>		
	< 20 tahun	1	1%
	21 – 30 tahun	70	72%
	31- 40 tahun	20	21%
	41 – 50 tahun	6	6%
3	<b>Tingkat Pendapatan</b>		
	< 1.000.000	32	33%
	> 10.000.000	13	13%
	1.000.000 – 2.500.000	6	6%
	2.500.001 – 5.000.000	24	25%
	5.000.001 – 7.500.000	14	14%
	7.500.001 – 10.000.000	8	8%
4	<b>Pekerjaan</b>		
	Aparatur Sipil Negara (Asn)	3	3%
	Karyawan BUMN/BUMD	13	13%
	Mahasiswa	36	37%
	Wiraswasta	22	23%
	Driver	1	1%
	Honorer	1	1%
	Instansi Pemerintah	1	1%
	Karyawan Lembaga Negara	1	1%
	Karyawan Outsourcing	1	1%
	Karyawan Swasta	6	6%
	Karyawan Swasta	3	3%
	Lembaga Negara	1	1%
	Pegawai	1	1%
	Pegawai BI	2	2%
	Pegawai Kontrak	1	1%
	Profesional	1	1%
	Satpam	2	2%
	Swasta	1	1%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan gambaran karakteristik responden seperti dijelaskan pada tabel 4.1, mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 57 orang atau sebesar 59% yang menunjukkan bahwa pelanggan laki-laki lebih aktif menjadi pelanggan The Uncle Café Tarakan. Hal ini dapat dipengaruhi

oleh rasio jumlah penduduk Tarakan yang lebih didominasi oleh laki-laki dibanding Perempuan.

**Tabel 0.2 Demografi Kota Tarakan Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kota Tarakan (Jiwa)		
	2023	2024	2025
Perempuan	131 835	134 165	136 497
Laki-Laki	139 758	141 750	143 724
Jumlah	271 593	275 915	280 221

Sumber: Data 2010-2014 : BPS, Proyeksi Penduduk Indonesia Hasil Sensus Penduduk (SP) 2010; dan Data 2015-2025 : BPS, Proyeksi Penduduk Indonesia Hasil Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) 2015

Kategori berdasarkan usia responden didominasi oleh responden dengan rentang usia 21 – 30 tahun sebanyak 70 orang atau sebesar 72% yang artinya pelanggan The Uncle Café Tarakan merupakan pelanggan dengan usia muda sehingga rentang usia ini penting untuk menjadi fokus dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kategori berdasarkan tingkat pendapatan responden didominasi oleh responden dengan pendapatan di bawah <Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah) sebanyak 32 orang atau sebesar 33% yang artinya pelanggan The Uncle Café Tarakan merupakan pelanggan dengan pendapatan rendah sehingga sensitivitas harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kategori berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebanyak 36 orang atau sebesar 37% dan tertinggi kedua oleh responden wiraswasta sebanyak 22 orang atau sebesar 23%. The Uncle Café Tarakan dapat menyesuaikan strategi bisnisnya untuk fokus pada kebutuhan dan preferensi kedua kelompok ini.

### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para pelanggan terhadap pertanyaan yang diajukan masing – masing variabel *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty*. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing variabel, maka dalam penelitian ini dikelompokkan dalam satu kategori skor dengan menggunakan rentang skala diferensial semantik dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2014):

$$RS = \frac{TT - TR}{Skala}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

TR = Skala Terendah

TT = Skala Tertinggi

Skala Terendah = 1

Skala Tertinggi = 5

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Dengan demikian intervalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Interval 1 – 1.80 dengan kategori Sangat Rendah
- Interval 1.81 – 2.60 dengan kategori Rendah
- Interval 2.61 – 3.40 dengan kategori Cukup
- Interval 3.41 – 4.20 dengan kategori Tinggi
- Interval 4.21 – 5.00 dengan kategori Sangat Tinggi

a. Variabel *Brand Experience*

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *Brand Experience*:

**Tabel 0.3 Tanggapan *Brand Experience***

No	Deskriptif Variabel					
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	<i>Sensorial Experience</i>	97	1	5	3,92	0,84
2	<i>Emotional Experience</i>	97	1	5	3,69	0,95
3	<i>Intellectual Experience</i>	97	1	5	3,41	0,95
4	<i>Behavioral Experience</i>	97	1	5	3,64	0,93
Nilai Rata – Rata					3,67	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Brand Experience* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata – rata skor sebesar 3,67 artinya responden mempersepsikan bahwa mereka sebagai pelanggan The Uncle Café Tarakan telah menerima pengalaman berbelanja yang tinggi, ditunjukkan dengan indikator *Sensory Experience* yang menggambarkan bahwa pelanggan telah merasakan pengalaman yang lebih baik saat membeli produk The Uncle Café Tarakan, indikator *Affective Experience* yang menggambarkan pengalaman yang menyenangkan ketika berkunjung ke The Uncle Café Tarakan, indikator *Intellectual Experience* menggambarkan bahwa The Uncle Café Tarakan ini merangsang rasa ingin tahu pelanggan dan menjadi solusi dari permasalahan, pada

indikator *Behavioral Experience* yang merupakan indikator menunjukkan bahwa perilaku pelanggan yang akan lebih sering berkunjung ke The Uncle Café Tarakan dibandingkan dengan cafe lain. Indikator *Sensory Experience* menunjukkan nilai paling tinggi pada variabel *Brand Experience* merupakan kunci utama yang harus dimiliki bisnis dibidang kuliner.

b. Variabel *Brand Trust*

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *Brand Trust*:

**Tabel 0.4 Tanggapan *Brand Trust***

No	Deskriptif Variabel					
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	<i>Kepercayaan</i>	97	1	5	3,86	0,81
2	<i>Keandalan,</i>	97	1	5	3,84	0,86
3	<i>Keamanan</i>	97	1	5	3,68	0,86
4	<i>Kejujuran</i>	97	1	5	3,69	0,88
Nilai Rata – Rata					3,77	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Brand Trust* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata – rata skor sebesar 3,77 sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar pelanggan percaya terhadap kualitas menu di The Uncle Café Tarakan. Hal ini ditunjukkan dengan indikator Kepercayaan yang merupakan tanggapan tertinggi, yang menggambarkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas menu makanan dan minuman The Uncle Café Tarakan. Indikator Keandalan menggambarkan bahwa pelanggan dapat mengandalkan kualitas Menu makanan dan minuman The Uncle Café Tarakan untuk memenuhi konsumsi atau keperluan perjamuan, indikator Keamanan menggambarkan pelanggan merasa aman ketika membeli menu makanan dan minuman The Uncle Café Tarakan ini karena tahu kualitas The Uncle Café tidak akan mengecewakan, indikator Kejujuran menggambarkan pelanggan

merasa dapat mempercayai kualitas Menu makanan dan minuman The Uncle Café Tarakan sepenuhnya.

c. Variabel *Brand Satisfaction*

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *Brand Satisfaction*:

**Tabel 0.5 Tanggapan *Brand Satisfaction***

No	Deskriptif Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	<i>Confirmation of Expectation</i>	97	1	5	3,87	0,87
2	<i>Overall Satisfaction</i>	97	1	5	3,68	0,79
3	<i>Comparison to Ideal</i>	97	2	5	3,80	0,77
Nilai Rata – Rata					3,78	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Brand Satisfaction* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata – rata skor sebesar 3,78 sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti pelanggan merasa puas terhadap layanan dan kualitas produk di The Uncle Café. Hal ini ditunjukkan pada indikator *Confirmation of Expectation* yang menjadi tanggapan tertinggi yang memberikan pengertian bahwa kualitas makan dan minuman yang The Uncle Café Tarakan sajikan sesuai dengan harapan, indikator *Overall Satisfaction* menggambarkan rasa senang / puas apabila berkunjung di The Uncle Café Tarakan, indikator *Comparison to Ideal* menggambarkan Kualitas makan dan minuman yang The Uncle Café Tarakan sajikan ini benar-benar produk ideal bagi pelanggan.

d. Variabel *Brand Loyalty*

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *Brand Loyalty*:

**Tabel 0.6 Tanggapan *Brand Loyalty***

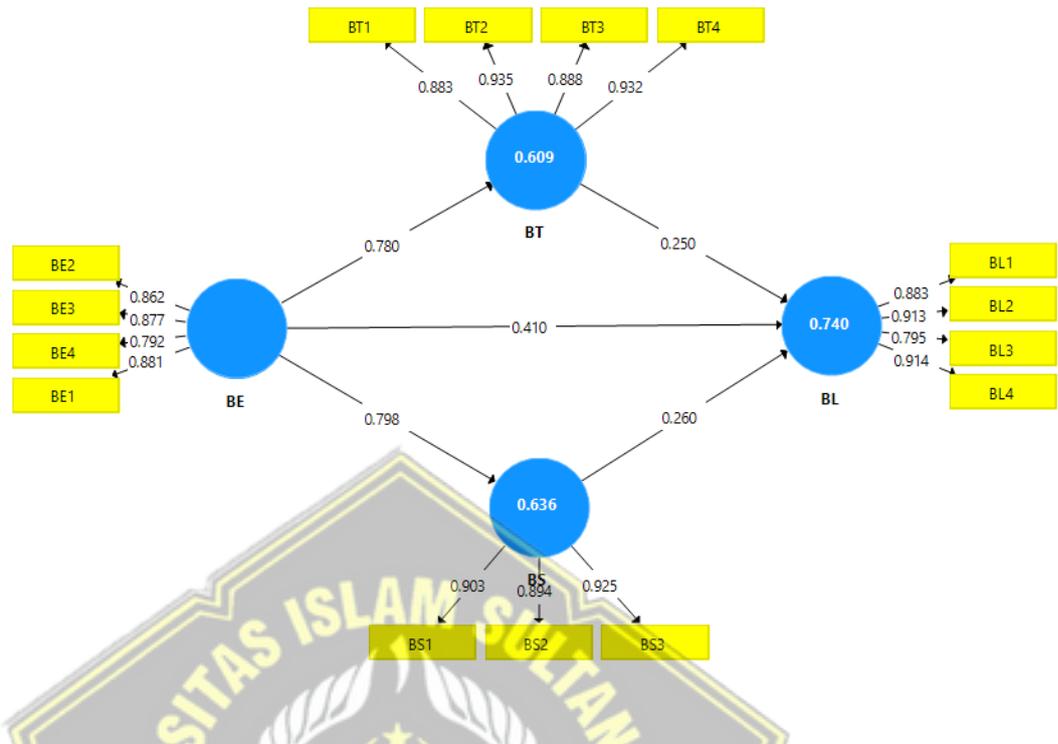
No	Deskriptif Variabel					
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	<i>Cognitive Loyalty</i>	97	1	5	3,37	1.01
2	<i>Affective Loyalty</i>	97	1	5	3,42	0.95
3	<i>Intentional Loyalty</i>	97	1	5	3.86	0.94
4	<i>Action Loyalty</i>	97	1	5	3,45	0.99
Nilai Rata - Rata					3,52	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata – rata skor sebesar 3,52 sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti The Uncle Café telah memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi. Hal ini ditunjukkan pada indikator *Intentional Loyalty* yang menjadi indikator dengan tanggapan tertinggi yang memberikan pengertian bahwa pelanggan akan berkunjung ke The Uncle Café Tarakan kembali. Indikator *Cognitive Loyalty* menggambarkan bahwa berdasarkan pengalaman pelanggan tahu The Uncle Café Tarakan ini bagus, indikator *Affective Loyalty* menggambarkan bahwa pelanggan sangat menyukai The Uncle Café Tarakan, indikator *Action Loyalty* menggambarkan bahwa pada kesempatan sebelumnya pelanggan berkunjung ke kafe pelanggan lebih memilih The Uncle Café Tarakan.

#### 4.4 Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan Smart PLS 3.0 dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 0.1 Hasil Pengolahan Smart PLS

#### 4.5 Hasil Outer Model

Pengujian Outer Model dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.

##### A. Uji *Convergent Validity*

Tabel 0.7 Uji *Convergent Validity*

Indikator	Nilai	Sign Off	Keterangan
<i>Brand Experience</i>			
BE1	0,881	0,5 – 0,6	Valid
BE2	0,862	0,5 – 0,6	Valid
BE3	0,877	0,5 – 0,6	Valid

<b>Indikator</b>	<b>Nilai</b>	<b>Sign Off</b>	<b>Keterangan</b>
BE4	0,792	0,5 – 0,6	Valid
<b><i>Brand Trust</i></b>			
BT1	0,883	0,5 – 0,6	Valid
BT2	0,935	0,5 – 0,6	Valid
BT3	0,888	0,5 – 0,6	Valid
BT4	0,932	0,5 – 0,6	Valid
<b><i>Brand Satisfaction</i></b>			
BS1	0,903	0,5 – 0,6	Valid
BS2	0,893	0,5 – 0,6	Valid
BS3	0,925	0,5 – 0,6	Valid
<b><i>Brand Loyalty</i></b>			
BL1	0,880	0,5 – 0,6	Valid
BL2	0,916	0,5 – 0,6	Valid
BL3	0,794	0,5 – 0,6	Valid
BL4	0,919	0,5 – 0,6	Valid

Sumber : Data output PLS, 2024

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* seperti dijelaskan pada tabel diatas pada masing – masing instrumen variabel *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa semua indikator variabel diketahui valid, karena nilai loading lebih besar dari 0,5 – 0,6 sehingga indikator tersebut memenuhi kelayakan untuk dilakukan penelitian.

#### **B. *Discriminant Validity***

Tabel 0.8 *Discriminant Validity (Metode Cross Loading)*

<b>Indikator</b>	<b>X</b>	<b>Z1</b>	<b>Z2</b>	<b>Y</b>
	<i>(Brand Experience)</i>	<i>(Brand Trust)</i>	<i>(Brand Satisfaction)</i>	<i>(Brand Loyalty)</i>
BE1	0,881	0,733	0,759	0,707
BE2	0,862	0,618	0,660	0,692
BE3	0,877	0,634	0,653	0,674
BE4	0,792	0,670	0,643	0,670
BT1	0,706	0,883	0,780	0,712
BT2	0,750	0,935	0,855	0,744
BT3	0,646	0,888	0,759	0,688
BT4	0,732	0,932	0,766	0,709
BS1	0,676	0,767	0,903	0,639
BS2	0,739	0,777	0,893	0,721
BS3	0,750	0,819	0,925	0,796
BL1	0,751	0,635	0,653	0,880
BL2	0,677	0,696	0,688	0,916
BL3	0,642	0,754	0,786	0,794
BL4	0,749	0,664	0,663	0,919

Sumber : Data output PLS, 2024

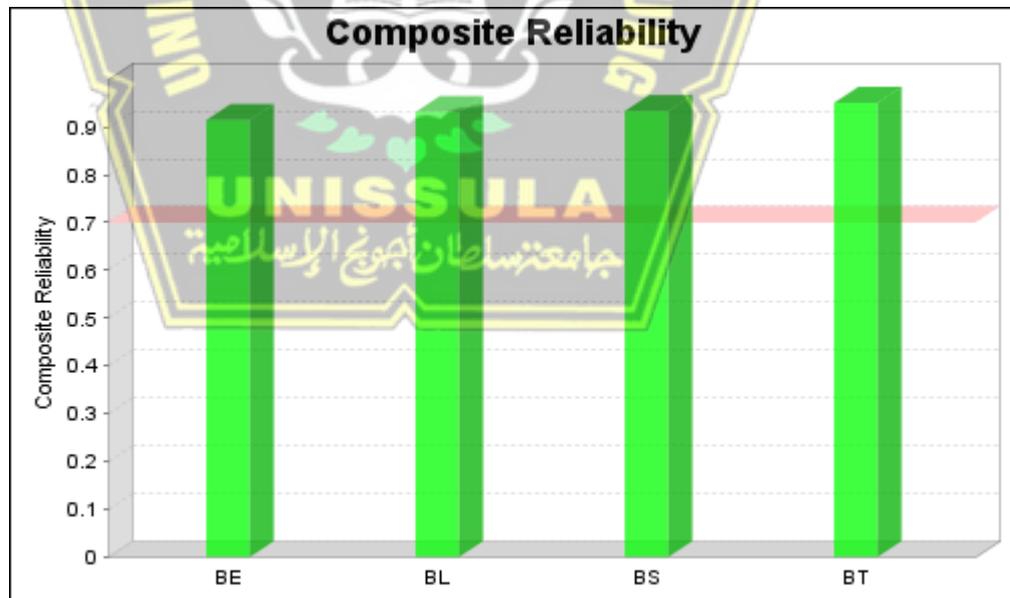
Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* melalui metode *cross loading* pada tahap ini dapat dikatakan baik karena nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya dan dari tiap indikator variabel laten memiliki nilai yang lebih besar terhadap nilai tiap indikator variabel latennya.

### C. Composite Reliability

Tabel 0.9 Composite Reliability

Variabel	Nilai Composite Reliability	Sign Off	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0,915	0,7	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,951	0,7	Reliabel
<i>Brand Satisfaction</i>	0,933	0,7	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,931	0,7	Reliabel

Sumber : Data output PLS, 2024

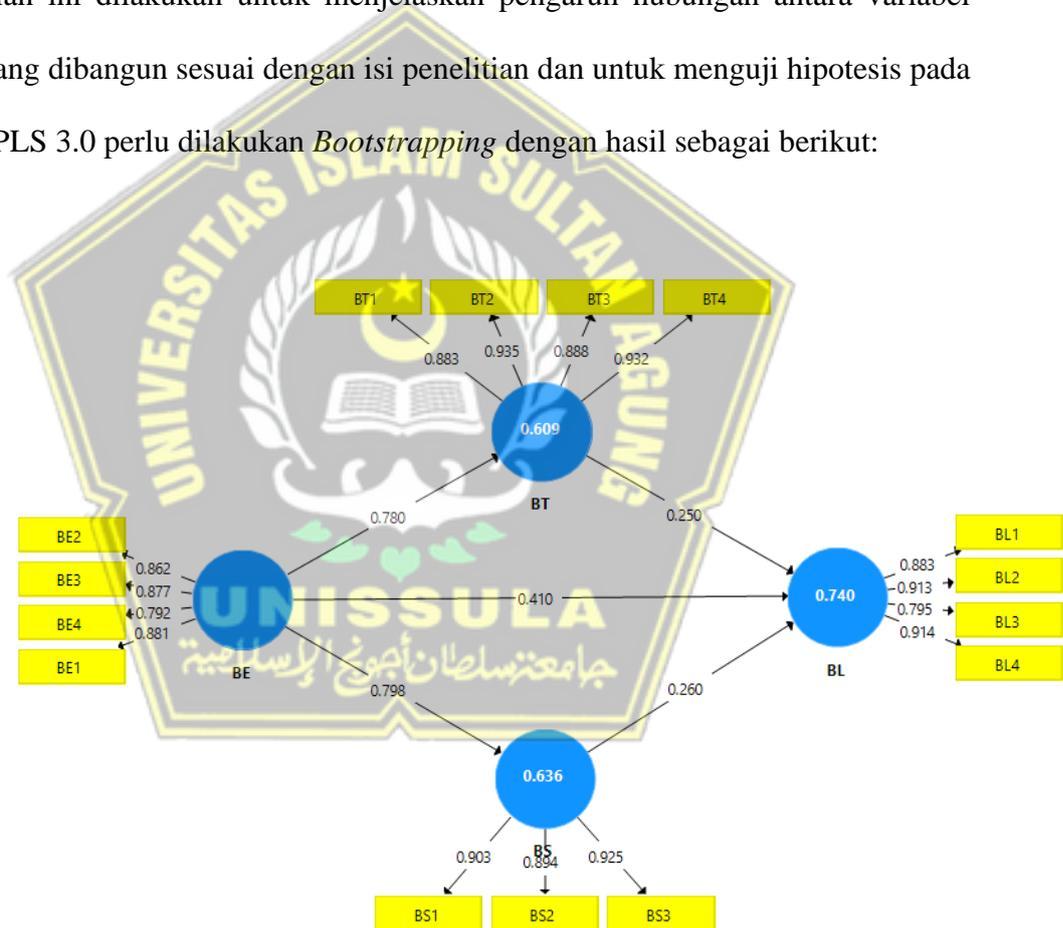


Gambar 0.2 Composite Reliability

Hasil pengujian nilai *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh nilai pada masing – masing variabel penelitian telah melebihi dari nilai standarisasi yaitu sebesar 0,7, sehingga pengujian pada variabel *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* dapat dipercaya atau reliabel untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu objek penelitian.

#### 4.6 Hasil Inner Model

Pengujian *inner model* merupakan tahap yang dilakukan selanjutnya, pengujian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh hubungan antara variabel laten yang dibangun sesuai dengan isi penelitian dan untuk menguji hipotesis pada Smart PLS 3.0 perlu dilakukan *Bootstrapping* dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 0.3 Hasil Pengujian Hipotesis

#### A. Path Analysis

Tabel 0.10 Hasil Analisis Jalur

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T – Statistik (>1,972)	P – Values (<0,05)	Hasil
BE > BL	0,408	0,408	0,098	4,155	0,000	Signifikan
BE > BS	0,798	0,798	0,044	18,143	0,000	Signifikan
BE > BT	0,780	0,781	0,044	17,850	0,000	Signifikan
BS > BL	0,268	0,259	0,143	1,869	0,062	Tidak Signifikan
BT > BL	0,233	0,244	0,131	1,786	0,074	Tidak Signifikan

Sumber : Data output PLS, 2024

Hasil analisis jalur variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *original sample* untuk variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0,408 yang dapat diartikan bahwa semakin baiknya kualitas pengalaman pelanggan saat membeli produk di The Uncle Café Tarakan, contohnya pelanggan merasa nyaman saat berada di The Uncle Café Tarakan maka dengan senang hati mereka akan terus berkunjung kembali bahkan The Uncle Café Tarakan menjadi opsi utama saat memilih kafe sehingga akan berdampak pada *Brand Loyalty*.
2. Nilai *original sample* untuk variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0,798 yang dapat

diartikan bahwa semakin baiknya pengalaman yang dirasakan pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Nilai *original sample* untuk variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0,780 yang dapat diartikan bahwa semakin baiknya pengalaman yang dirasakan pelanggan maka akan meningkatkan kepercayaan.
4. Nilai *original sample* untuk variabel *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* mempunyai nilai positif tidak signifikan sebesar 0,268 yang dapat diartikan bahwa semakin baiknya tingkat kepuasan pelanggan The Uncle Café Tarakan maka loyalitas pelanggan akan meningkatkan walaupun tidak signifikan.
5. Nilai *original sample* untuk variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* mempunyai nilai positif tidak signifikan sebesar 0,233 yang dapat diartikan bahwa semakin baiknya tingkat kepercayaan pelanggan The Uncle Café Tarakan maka loyalitas pelanggan akan meningkatkan walaupun tidak signifikan.

#### **B. Indirect Effect**

Setelah melakukan uji model pengukuran, maka dilanjutkan dengan uji model struktural. Pengujian hipotesis ini menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Kriteria yang pertama menggunakan *t – statistic* atau nilai kritis dimana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki nilai lebih dari 1,972, kriteria yang kedua adalah menggunakan

$p$  – values dimana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki  $p$  – values kurang dari 0,05, Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 0.11 Uji Indirect Effect**

Hubungan Variable	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T – Statistik (>1,972)	P – Values (<0,05)	Hasil
BE > BS > BL	0.214	0.207	0.116	1.844	0.065	Tidak Mendukung
BE > BT > BL	0.182	0.191	0.105	1.733	0.083	Tidak Mendukung

Sumber : Data output PLS, 2024

### C. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini akan dijelaskan keterkaitan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, dengan penjelasan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* diperoleh nilai t-statistik sebesar  $4,155 > 1,98$  atau nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* sehingga dugaan yang menyatakan *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dapat diterima. Hal ini dapat diartikan semakin baik pengalaman pelanggan maka loyalitas mereka akan meningkat. Hal ini dapat dilihat dari saat pelanggan merasakan pengalaman baik secara pengindraan, perasaan, intelektual maupun perilaku maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

#### 2. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction*

Hasil pengujian *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* diperoleh nilai t-statistik sebesar  $18,143 > 1,98$  atau nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan

bahwa *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction* sehingga dugaan yang menyatakan *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Satisfaction* dapat diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, contohnya pelanggan merasakan pengalaman yang baik dan berkesan saya membeli produk maka kepuasan mereka akan meningkat.

### **3. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust***

Hasil pengujian *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* diperoleh nilai t-statistik sebesar  $17,850 > 1,98$  atau nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Trust* sehingga dugaan yang menyatakan *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dapat diterima. Hal ini dapat diartikan ketika pelanggan merasakan bahwa *Experience* yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka akan meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap kafe tersebut.

### **4. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Satisfaction* sebagai variable intervening**

Hasil pengujian nilai pengaruh total variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* adalah sebesar 0,214 dengan nilai pengaruh langsung variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,408 yang berarti pengaruh total *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* lebih kecil daripada pengaruh langsungnya ( $0,214 < 0,408$ ). Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh sebagai variable yang memediasi pengaruh tidak langsung. Dengan

hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dugaan yang menyatakan *Brand Satisfaction* memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* tidak dapat diterima, dimana ketika pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang diterima, akan tetapi pengaruh tersebut tidak mendukung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **5. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variable intervening**

Hasil pengujian nilai pengaruh total variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* adalah sebesar 0,182 dengan nilai pengaruh langsung variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,408 yang berarti pengaruh total *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* lebih kecil daripada pengaruh langsungnya ( $0,182 < 0,408$ ). Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Trust* tidak mempunyai pengaruh sebagai variable yang memediasi pengaruh tidak langsung. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dugaan yang menyatakan *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* tidak dapat diterima, dimana ketika pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang diterima, akan tetapi pengaruh tersebut tidak mendukung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **D. R – Square**

Tahap pengujian *r - square* memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Terdapat kriteria nilai *r – square* untuk variabel laten dependen (endogen) adalah 0,75; 0,50 dan 0,25 dengan kriteria nilai tersebut dapat dikatakan model kuat, sedang, dan lemah (Hair, Babin, Black, & Anderson, 2018).

Tabel 0.12 R - Square

No	Keterangan	R - Square
1	<i>Brand Loyalty</i>	0.724
2	<i>Brand Satisfaction</i>	0.636
3	<i>Brand Trust</i>	0.609

Sumber : Data output PLS, 2024

Nilai R – Square *Brand Experience*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* diperoleh nilai sebesar 0,724 artinya bahwa besarnya persentase variabel *Brand Loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel *Brand Experience*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* sebesar 72%, dengan kriteria moderat (Hair, Babin, Black, & Anderson, 2018) sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

*Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* diperoleh nilai sebesar 0,636 artinya bahwa besarnya persentase variabel *Brand Satisfaction* mampu dijelaskan oleh variabel *Brand Experience* sebesar 63% dengan kriteria moderat, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk *Brand Experiencen* terhadap *Brand Trust* diperoleh nilai sebesar 0,609 artinya bahwa besarnya persentase variabel *Brand Trust* mampu dijelaskan oleh variabel *Brand Experience* sebesar 60% dengan kriteria sedang, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini

#### E. Q – Square

Tahap pengujian *q - square* memiliki tujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya dengan perhitungan, jika nilai *q – square*  $> 0$  menunjukkan model memiliki relevansi prediksi, sebaliknya jika nilai *q – square*  $\leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki relevansi prediksi. Kriteria nilai *q – square* adalah apabila  $\geq 0,35$  dinyatakan kuat,

apabila  $\geq 0,15 - \geq 0,35$  dinyatakan sedang, dan apabila  $< 0,15$  dinyatakan lemah (Hair, Babin, Black, & Anderson, 2018).

**Tabel 0.13 Q - Square**

No	Keterangan	Q - Square
1	<i>Brand Loyalty</i>	0.541
2	<i>Brand Satisfaction</i>	0.513
3	<i>Brand Trust</i>	0.495

Sumber : Data output PLS, 2024

Nilai Q – Square *Brand Experience*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* diperoleh nilai sebesar 0,541 artinya *Brand Experience*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* memiliki relevansi prediksi yang kuat. Nilai Q – Square *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* diperoleh nilai sebesar 0,513 artinya *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* memiliki relevansi prediksi yang kuat. Untuk nilai Q – Square *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* diperoleh nilai sebesar 0,495 artinya *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* memiliki relevansi prediksi yang kuat juga.

## 4.7 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengalaman yang baik mampu memberikan loyalitas, artinya semakin baik pengalaman yang diperoleh pelanggan The Uncle Café Tarakan, maka akan membentuk loyalitas dari pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui pengalaman menarik yang diterima oleh pelanggan seperti pengalaman secara sensorik (kenikmatan hidangan), pengalaman perasaan (keseruan) saat berada di kafe, pengalaman intelektual (penambahan wawasan tentang hidangan atau minuman) dan terbentuknya pengalaman perilaku (rasa kebutuhan dan kebiasaan untuk berkunjung ke kafe). Pengalaman baik dari

pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, meningkatkan pengalaman merk yang baik dapat menjadi strategi efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas merk. Dimana *Brand Experience* adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merk tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian.

Menurut (Buchory & Saladin, 2010) *Brand Experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Menurut (Tjiptono, 2015) *Brand Experience* adalah seluruh interaksi dari seseorang terhadap produk, servis, organisasi, yang kesemuanya merupakan bahan baku dari sebuah merek.

Hal ini pun didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kristy & Sari, 2021) dengan judul penelitian Analisis Pemanfaatan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada Brookland Coffee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* di Brookland Coffee berpengaruh positif dan signifikan pada komunitas sepeda, yang berarti dengan pengalaman merk yang baik konsumen dapat mendapatkan kesan dan memiliki respon yang positif sehingga dapat membuat pelanggan loyal pada produk tersebut. Loyalitas merk juga dapat diartikan dari seberapa sering konsumen membeli produk tersebut. Loyalitas adalah hal yang emosional, dan bisa diartikan sebagai sikap setia pelanggan terhadap suatu merk atau produk tersebut.

#### **4.7.2 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengalaman yang baik mampu meningkatkan kepercayaan, artinya semakin baik pengalaman yang diperoleh

pelanggan The Uncle Café Tarakan, maka akan kepercayaan merk. kepercayaan dapat dibentuk melalui pengalaman baik yang diterima oleh pelanggan. Pengalaman baik dari pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepercayaan. Oleh karena itu, meningkatkan pengalaman merk yang baik dapat menjadi strategi efektif untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan merk. Penelitian ini selaras dengan penelitian (Sumarmi & Wijayanti, 2023) yang *Brand Experience* berhubungan positif dengan *Brand Trust*. Penelitian ini berarti bahwa jika pengalaman merk meningkat maka kepercayaan merk akan meningkat dengan arah yang sama, begitu juga jika pengalaman merk menurun maka kepercayaan merk juga akan menurun. Hasil ini sejalan dengan temuan (Hariyanto, 2018); (Ramirez & Merunka, 2018); (Lacap & Tungcab, 2020) yang menemukan hubungan positif antara pengalaman merk dan kepercayaan merk.

#### **4.7.3 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengalaman yang memenuhi ekspektasi mampu meningkatkan kepuasan, artinya semakin baik pengalaman yang memenuhi ekspektasi pelanggan The Uncle Café Tarakan, maka akan kepuasan dari pelanggan. Kepuasan merk dapat dibentuk melalui pengalaman menarik dan memuaskan yang diterima oleh pelanggan. Pengalaman yang memenuhi ekspektasi dari pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, meningkatkan pengalaman merk yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan dapat menjadi strategi efektif untuk membangun dan meningkatkan kepuasan merk. Penelitian ini selaras dengan penelitian (Pamungkas & Ishak, 2023) yang mana *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Satisfaction* serta *Brand Trust*.

#### **4.7.4 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variable intervening**

*Brand Trust* tidak mempunyai pengaruh sebagai variable yang memediasi pengaruh tidak langsung *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merk tidak berperan dalam memediasi pengalaman merk terhadap loyalitas merk, dimana ketika pelanggan merasa percaya terhadap pengalaman yang diterima, akan tetapi pengaruh tersebut tidak mendukung dalam meningkatkan loyalitas. Ada kemungkinan bahwa meskipun pelanggan merasa percaya dengan pengalaman, kepercayaan mereka mungkin sudah terlampaui. Dengan kata lain, pengalaman yang diberikan mungkin telah memenuhi atau bahkan melebihi kepercayaan, sehingga kepercayaan tidak lagi menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas. Loyalitas tampaknya dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman tanpa peran mediasi kepercayaan. Oleh karena itu, kafe harus fokus pada peningkatan langsung pengalaman pelanggan untuk mencapai loyalitas yang lebih tinggi.

Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maduretno & Junaedi, 2022) yang mendapati kepercayaan merk tidak berhasil memediasi pengaruh pengalaman sensorik terhadap loyalitas merk dan sebaliknya *Brand Love* berhasil memediasi pengaruh setiap dimensi *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan penelitian ini, hasil dari analisis *indirect effect Brand Trust* dalam memediasikan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang disajikan pada tabel. 4.10 menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak mempunyai pengaruh sebagai variabel yang memediasi pengaruh tidak langsung *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dikarenakan pengaruh total variabel *Brand Experience*

terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* adalah sebesar 0,182 dengan nilai pengaruh langsung variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,408 yang berarti pengaruh total *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* lebih kecil daripada pengaruh langsungnya ( $0,182 < 0,408$ ).

Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merk tidak berperan dalam memediasi pengaruh pengalaman merk terhadap loyalitas merk, dimana ketika pelanggan merasa percaya terhadap pengalaman yang diterima, akan tetapi pengaruh tersebut tidak mendukung dalam meningkatkan loyalitas. Loyalitas tampaknya dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman tanpa peran mediasi kepercayaan. Oleh karena itu, kafe harus fokus pada peningkatan langsung pengalaman merk untuk mencapai loyalitas yang lebih tinggi.

#### **4.6.2 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Satisfaction* sebagai variable intervening**

*Brand Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh sebagai variable yang memediasi pengaruh tidak langsung *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merk tidak berperan dalam memediasi pengalaman merk terhadap loyalitas merk, dimana ketika pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang diterima, akan tetapi pengaruh tersebut tidak mendukung dalam meningkatkan loyalitas. Ada kemungkinan bahwa meskipun pelanggan merasa puas dengan pengalaman, ekspektasi mereka mungkin sudah terlampaui. Dengan kata lain, pengalaman yang diberikan mungkin telah memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi atau harapan, sehingga kepuasan tidak lagi menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas. Loyalitas tampaknya dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman tanpa peran mediasi kepuasan. Oleh karena itu,

kafe harus fokus pada peningkatan langsung pengalaman pelanggan untuk mencapai loyalitas yang lebih tinggi.

Penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan (Pertiwi, Djawahir, & Andarwati, 2017) yang mendapati *Brand Experience* tidak mempengaruhi *Brand Loyalty* melalui mediasi *Brand Satisfaction*.

Berdasarkan penelitian ini, hasil dari analisis *indirect effect Brand Satisfaction* dalam memediasikan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang disajikan pada tabel. 4.10 menunjukkan bahwa *Brand Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh sebagai variabel yang memediasi pengaruh tidak langsung *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dikarenakan pengaruh total variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* adalah sebesar 0,214 dengan nilai pengaruh langsung variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,408 yang berarti pengaruh total *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* lebih kecil daripada pengaruh langsungnya ( $0,214 < 0,408$ ).

Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan merk tidak berperan dalam memediasi pengaruh pengalaman merk terhadap loyalitas merk, dimana ketika pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang diterima, akan tetapi pengaruh tersebut tidak mendukung dalam meningkatkan loyalitas. Loyalitas tampaknya dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman tanpa peran mediasi kepuasan. Oleh karena itu, kafe harus fokus pada peningkatan langsung pengalaman merk untuk mencapai loyalitas yang lebih tinggi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang difokuskan pada hubungan antara *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pelanggan The Uncle Café Tarakan, kesimpulan penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, memberikan pengertian bahwa semakin menarik *Brand Experience* yang diterima oleh pelanggan The Uncle Café Tarakan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggannya dan memperkecil kemungkinan pelanggan untuk beralih ke kafe lainnya.
2. *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Satisfaction*, memberikan pengertian bahwa semakin baik *Brand Experience* pelanggan kafe The Uncle Café Tarakan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggannya.
3. *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, memberikan pengertian bahwa semakin baik *Brand Experience* pelanggan kafe The Uncle Café Tarakan maka semakin meningkatkan kepercayaan pelanggannya
4. *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*, memberikan pengertian bahwa semakin puas pelanggan The Uncle Café Tarakan maka loyalitas pelanggan tersebut meningkat juga walaupun tidak signifikan.

5. *Brand Trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*, memberikan pengertian bahwa semakin percaya pelanggan terhadap layanan The Uncle Café Tarakan maka loyalitas pelanggan tersebut meningkat juga walaupun tidak signifikan.

## 5.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini menggaris bawahi beberapa aspek penting dalam konteks pemasaran dan manajemen pelanggan. Pertama, penelitian ini memberikan konfirmasi empiris terhadap teori-teori yang mengaitkan *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Temuan ini memperkuat pemahaman tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks perilaku pelanggan kafe di industri kuliner (*Food and Beverages*). Kedua, penelitian ini memberikan sumbangan terhadap pengembangan teori pemasaran dengan menyoroti pentingnya *Brand Experience* dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Implikasi ini dapat membantu memperkaya pemahaman tentang mekanisme yang mendasari hubungan antara variabel-variabel tersebut, serta mendorong penelitian lebih lanjut dalam bidang ini. Ketiga, temuan ini memperlemah peran *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* dalam membentuk *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* tidak mampu mendukung pengaruh *Brand Experience* terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dalam industri kuliner. Implikasi praktisnya termasuk pentingnya pengelolaan *Brand Experience* yang positif bagi pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan *Brand Loyalty*. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel kunci ini, The Uncle Café Tarakan dapat berupaya untuk memperkuat hubungan dengan

pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar kuliner yang semakin kompetitif.

### 5.3 Implikasi Kebijakan

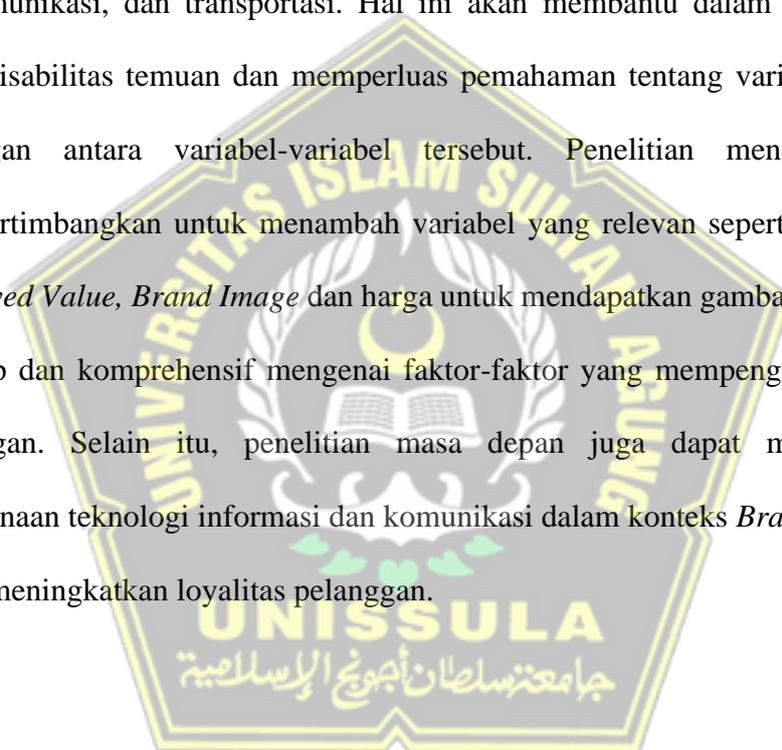
Implikasi kebijakan dari penelitian ini mencakup sejumlah rekomendasi yang dapat menjadi landasan bagi pengambilan keputusan di The Uncle Café Tarakan. Pertama, The Uncle Café Tarakan perlu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap *Brand Experience* sebagai bagian integral dari strategi pemasaran. Hal ini mencakup peningkatan pada kualitas makanan minuman lebih baik, peningkatan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, merangsang rasa ingin tahu pelanggan sehingga pelanggan memiliki kebiasaan untuk berkunjung ke The Uncle Café Tarakan dibanding kafe lainnya. Selain itu The Uncle Café Tarakan dapat mempertimbangkan untuk melaksanakan *Customer Relation Management* (CRM) untuk meningkatkan interaksi dua arah (*engagement*) dengan pelanggan.

### 5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas dalam cakupan geografis dan demografisnya. Objek penelitian yang terbatas pada pelanggan The Uncle Café Kota Tarakan, sehingga tidak bisa digeneralisasi untuk objek yang berbeda. Selain itu penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang hanya berjumlah 97 orang responden, yang mungkin tidak cukup besar untuk mewakili seluruh populasi pelanggan The Uncle Café Tarakan. Keterbatasan lain pada penelitian ini yaitu jumlah variabel yang terbatas, yang mana variabel pada penelitian ini hanya mempertimbangkan variabel *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Meskipun variabel-variabel ini penting, ada banyak faktor lain yang bisa mempengaruhi *Brand Loyalty* yang tidak diteliti.

### 5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian mendatang, terdapat beberapa agenda yang dapat diperhatikan untuk mengembangkan pemahaman lebih lanjut tentang hubungan antara *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* dalam konteks pelanggan kafe. Pertama, penelitian dapat melibatkan objek yang lebih beragam, sampel yang lebih luas dan representatif dari berbagai wilayah geografis, serta melibatkan sektor industri yang lebih beragam misalnya *hospitality*, *retail*, telekomunikasi, dan transportasi. Hal ini akan membantu dalam meningkatkan generalisabilitas temuan dan memperluas pemahaman tentang variabilitas dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian mendatang harus mempertimbangkan untuk menambah variabel yang relevan seperti *Brand Love*, *Perceived Value*, *Brand Image* dan harga untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian masa depan juga dapat mengeksplorasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam konteks *Brand Experience* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image, and *Brand Trust* as determinants of *Brand Loyalty*. *Journal of Research in Business and Management*, Vol. 3, No. 4, 01-08.
- American Marketing Association. (2007). *Definition of Marketing*. Approved by the AMA Board of Directors.
- Bateman, T., & Snell, S. (2007). *Management: Leading & collaborating in a competitive world*. Boston: McGraw-Hill.
- Brakus, J., Schmitt, J., H, B., & L, Z. (2009). *Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* *Journal of Marketing*, 52-68.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)*. Bandung: Linda Karya.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chinomona, R. (2013). The influence of *Brand Experience* on *Brand Satisfaction*, trust and attachment in South Africa. *International Business and Economics Research Journal*, 12(10), 1303-1316.
- Delgado, B. E., & Aleman, J. (2001). *Brand Trust* in the Context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, 1238-1258.
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 265-279.
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. (2020). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY INSTITUT FRANÇAIS INDONESIA DI SURABAYA. *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis (JTTB)*, 30-39.
- Ebrahim, R. S., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2018). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 1230-1259.
- Ferdinand, A. (2009). *Metode Penelitian Manajemen (Edisi 2 ed.)*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Boston: Cengage.
- Hariyanto, E. (2018). The Influence of *Brand Experience* Through *Brand Trust* and *Brand Satisfaction* Toward *Brand Loyalty* Consumer at Carl's Jr Surabaya. *Petra Business & Management Review*, Vol. 4 No.2., 19-29.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)* (Edisi Pertama ed.). Yogyakarta: BPFE-UGM.
- KABADAYI, E. T., & ALAN, A. K. (2012, Juni). *BRAND TRUST AND BRAND AFFECT: THEIR STRATEGIC IMPORTANCE ON BRAND LOYALTY*. *Journal of Global Strategic Management*, 80-88.
- Kim, R. B., Yoon, D. H., & Yan, C. (2015). *EFFECTS OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND TRUST*. *ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ*, 182-189.
- Kristy, F., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pemanfaatan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada Brookland Coffee. *Prologia*, 342-348.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* dan Brand Trus Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Lacap, J., & Tungcab, A. (2020). The influence of *Brand Experience* on *Brand Loyalty* among mobile phone users in pampanga, philippines: A mediation analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 17-31.
- Maduretno, R., & Junaedi, M. (2022). Exploring the Effects of Coffee Shop *Brand Experience* on Loyalty: The Roles of Brand Love and *Brand Trust*. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 289-309.
- Marzuki, P. M. (2019). *Penelitian Hukum* (Edisi revisi, Cetakan ke-14 Mei 2019 ed.). Jakarta: Kencana.
- Momeni, A., & A, A. (2015). Review Article: *Brand Experience, Brand Loyalty, Satisfaction and Brand Trust*. *International Research Journal of Management Sciences Vol 3 (3)*, 84-87.
- Najib, M., A.I. Marist., & L.N. Yulianti. (2014). The Role of Event in Building *Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink*. (pp. 1918-7203). Published by Canadian Center of Science and Education.
- Pamungkas, D. A., & Ishak, A. (2023). Pengaruh *Brand Experience, Brand Satisfaction, dan Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 117-128.

- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati. (2017). Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. *Jurnal Management dan Kewirausahaan*, 20-35.
- Plunkett, W., Attner, R., & Allen, G. (2005). *Management: Meeting and Exceeding Customer Expectations*. Mason: Thomson South Western.
- Ramirez, R. H., & Merunka, D. (2018). *Brand Experience* effects on brand attachment: the role of *Brand Trust*, age, and income. *European Business Review*. *European Business Review*, 610-645.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif : penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen (Cetakan pertama ed.)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapca, H. (2011). The Effects of *Brand Experiences*, Trust and Satisfaction on Building Brand. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1288–1301.
- Sugiyono. (2012). *“Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)* / Sugiyono. Retrieved 3 26, 2024, from <http://library.um.ac.id/free-contents/downloadpdf.php/buku/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-kombinasi-mixed-methods-sugiyono-43689.pdf>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan RSD*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarmi, S., & Wijayanti, H. (2023). *Brand Experience* and *Brand Loyalty*: Mediated by *Brand Trust*. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 384-392.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H. (2014). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis (Edisi kedua ed.)*. Depok : Rajagrafindo Persada.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017, April). Buscando las variables con mayor influencia en mediciones de lealtad: un estudio exploratorio. *Contaduría y Administración*, 600-624.