PENGARUH *SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *COFFEE SHOP* RIMBUN COFFEE DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI PEMODERASI

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Oleh :

DAFFA AKHILA

17059135

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

HALAMAN PERSETEJUAN SKRIPSI

PENGARUH *SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *COFFEE SHOP* RIMBUN COFFEE DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI PEMODERASI

Nama	: Daffa Akhila
NIM / BP	: 17059135 / 2017
Keahlian	: Manajemen Pemasaran
Jurusan	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Padang, Desember 2022

Diketahui oleh
Ketua Jurusan Manajemen

Perengki Susanto SE, M.Sc, P.hD
NIP. 19810404200501 1002

Diketahui oleh
Pembimbing Skripsi

Thamrin, S.Pd, MM
NIP. 197508162005011003

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH SATISFACTION DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA COFFEE SHOP RIMBUN COFFEE DENGAN BRAND LOVE SEBAGAI PEMODERASI

Nama	: Daffa Akhila
NIM / BP	: 17059135 / 2017
Jenjang Program	: Strata 1 (S1)
Keahlian	: Manajemen Pemasaran
Jurusan	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji

Jurusan Manajemen (S1)

Universitas Negeri Padang

Padang, December 2022

Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Thamrin S.Pd, MM	1.
2. Husnil Khatimah, Ph.D	2.
3. Astra Prima Budiarti, S.E, BBA.Hons, M.M	3.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Daffa Akhila
NIM/Th Masuk	: 17059135/2017
Tempat/Tgl Lahir	: Padang/ 20 April 1999
Program Studi	: Manajemen S1
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Perum. Taruko Blok L No. 06 Gunung Pangilun
Hp/Telp	: 081372253169
Judul Skripsi	: PENGARUH SATISFACTION DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA COFFEE SHOP RIMBUN COFFEE DENGAN BRAND LOVE SEBEGAI PEMODERASI

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungghnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Desember 2022

Daffa Akhila

ABSTRAK

Daffa Akhila 2017/17059135 : Pengaruh *satisfaction dan Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada *coffee shop* Rimbun Coffee dengan *Brand Love* dan Sebagai Pemoderasi

Pembimbing : Thamrin, S.Pd, MM

Tujuan dari kajian ini adalah untuk menganalisis satisfaction dan brand trust terhadap brand loyalty pada coffee shop Rimbun Coffee dengan brand love sebagai pemoderasi. Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam kajian ini adalah pelangaan yang pernah mengunji coffee shop Rimbun Coffee di Kota Padang dengan jumlah sampel 140 responden. Analisis kajian ini menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan: (1) Satisfcation berpengaruh positif terhadap brand loyalty Rimbun Coffee. (2) Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty yang dirasakan pelanggan coffee shop Rimbun Coffee di Kota Padang. (3) Brand love memoderasi secara signifikan hubungan antara satisfaction terhadap brand loyalty Rimbun Coffee sehingga memberikan dampak terhadap pelanggan Rimbun Coffee (4) Brand love memoderasi secara signifikan hubungan antara brand trust terhadap brand loyalty Rimbun Coffee.

Kata Kunci : Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Love, Brand Loyalty.

ABSTRACT

Daffa Akhila 2017/17059135 : ***Influence of Satisfaction and Brand Trust on Brand Loyalty in Rimbun Coffee : Brand Love as Moderating***

Mentor **: Thamrin, S.Pd, MM**

The purpose of this study is to analyze satisfaction and brand trust on brand loyalty at Rimbun Coffee coffee shop with brand love as moderating. The type of this research is quantitative research. The population in this study are customers who have tested the Rimbun Coffee coffee shop in Padang City with a sample of 140 respondents. The analysis of this study uses SmartPLS 3.0. The results of this study indicate: (1) Satisfaction has a positive effect on Rimbun Coffee's brand loyalty. (2) Brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty felt by Rimbun Coffee coffee shop customers in Padang City. (3) Brand love significantly moderates the relationship between satisfaction and Rimbun Coffee's brand loyalty so that it has an impact on Rimbun Coffee's customers. (4) Brand love significantly moderates the relationship between brand trust and Rimbun Coffee's brand loyalty.

Keyword : Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Love, Brand Loyalty.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis haturkan atas kehadirat Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehinga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **Pengaruh *satisfaction dan Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada *coffee shop* Rimbun Coffee dengan *Brand Love* dan Sebagai Pemoderasi.** Merupakan suatu anugerah yang tak ternilai bagi penulis bisa memperoleh ilmu dan berkesempatan menerapkannya dalam sebuah skripsi. Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi. Meski demikian, Alhamdulillah atas bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual, oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Thamrin, S.Pd, MM selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku dosen penguji 1.
3. Ibu Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM selaku dosen penguji 2.

4. Bapak Perengki Susanto, M.Sc, Ph.D dan Ibu Yuki Fitria SE, MM selaku ketua dan sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Ilham Thaib, S.E, M.M selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan masukan.
6. Bapak dan Ibu staf Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
7. Teristimewa untuk orang tua saya yang tak henti mendoakan selalu , dan juga adik-adik saya yang selalu memberikan kasih sayang serta dukungan selama penulis melakukan penyusuan skripsi ini.
8. Teristimewa juga untuk keluarga besar Rimbun Coffee yang selalu membantu saya serta dan selalu memberi dukungan selama penulis melakukan penyusuan skripsi ini.
9. Teman-teman Berlinda Ceria, yang selalu menjadi support *system* penulis selama pembuatan skripsi ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2017 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan seluruh pihak yang membantu penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dengan segala keterbatasan, penulis tetap berusaha agar skripsi ini dapat diselesakan dengan baik. InsyaAllah segala dukungan dan bantuan yang didapatkan dari segala pihak dapat menjadi sebuah amal yang baik serta mendapat nilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini bermanfat, terutama bagi diri sendiri dan menambah pengetahuan kita semua. Aamiin.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI iv
DAFTAR TABEL v
DAFTAR GAMBAR vi
BAB 1 PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan Masalah 8
D. Rumusan Masalah 8
E. Tujuan Penelitian 9
F. Manfaat Penelitian 9
BAB II KAJIAN TEORI 11
A. *Brand Loyalty* 11
B. *Satisfaction* 13
C. *Brand Trust* 15
D. *Brand Love* 16
E. Hubungan Antar Variabel 18
F. Penelitian Terdahulu 20
G. Kerangka Konspetual 21
H. Hipotesis 22
BAB III METODE PENELITIAN 23
A. Jenis Penelitian 23
B. Tempat dan Waktu Penelitian 23
C. Populasi dan Sampel 23
D. Data Penelitian 24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 33
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 33
B. Tingkat Pengambalian Kuesioner 34
C. Demografi Reponden 35
D. Deskripsi Variabel Penelitian 38
E. Outer Model 41
F. Inner Model 46
G. Pengujian Hipotesis 46
H. Pembahasan 48
BAB V PENUTUP 54
A. Kesimpulan 54
B. Saran 54
DAFTAR PUSTAKA 56

DAFTAR TABEL

Table 1 Data Pengunjung Rimbun Coffee Data Pengunjung Rimbun Coffee Pada Januari – Desember 2021 2
Table 2 Tinjauan Penelitian Relevan 20
Table 3 Definisi Operasional 25
Table 4 Daftar skor jawaban setiap pertanyaan 26
Table 5 Rentang Skala TCR Rentang Skala TCR 28
Table 6 Tingkat Pengambilan Kuesioner 35
Table 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 35
Table 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir 36
Table 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 37
Table 10 Karakteristik Jumlah Kunjungan di Rimbun Coffee 37
Table 11 Deskripsi Variabel Satisfacion (X1) 38
Table 12 Deskripsi Variabel Brand trust (X2) 39
Table 13 Deskripsi Variabel Brand Love (M) 40
Table 14 Deskripsi Variabel Brand loyalty (Y) 41
Table 15 Outer Loading Outer Loading 44
Table 16 Construct Reability Construct Reability 45
Table 17 Uji Realibilitas Uji Realibilitas 45
Table 18 Hasil Analisis R-square Hasil Analisis R-square 46
Table 19 Path coefficient 46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual.....22
Gambar 2 Profil perusahaan Profil perusahaan.....33
Gambar 3 Struktur Organkisasi Struktur Organkisasi.....34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian 60
Lampiran 2 Data Tabulasi 64
Lampiran 3 Outer Loading 67
Lampiran 4 Outer Loading 68
Lampiran 5 Direct Effect.....68
Lampiran 6 Model Struktural (Path Analysis*)*.....69

BAB 1
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada awalnya budaya mengkonsumsi kopi berasal dari *lifestyle* budaya barat. Budaya ini sendiri telah mendapatkan tempat sendiri di masyarakat. Oleh karena itu, banyak pengusaha-pengusaha di dunia akhirnya tertarik untuk berbisnis kopi dan membuka bisnis *coffee shop*. Bisnis kopi sudah menjadi sebuah *culture* yang ada di masyarakat dan menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan. Para pengusaha sendiri menjadikan sebuah *coffee shop* sebagai ladang bisnis tersendiri. Ini dikarenakan budaya mengkonsumsi kopi sudah menjadi kebiasan tersendiri di masyarakat. Ini dibuktikan dengan sangat banyaknya *coffee shop* di dunia, terutama di Indonesia.

Pada saat ini, industri *coffee shop* berkembang pesat dan menjadi sebuah *trend* oleh segala kalangan terutama gen Z (umur 17-25 tahun). Pada umumnya, terdapat *coffee shop* yang memiliki fasilitas lengkap, seperti adanya *free wireless network*, toilet, pendingin ruangan, interior yang menarik, pemandangan. Bisnis *coffee shop* sendiri telah menjamur di kota-kota besar terutama di kota Padang. Adanya fasilitas yang lengkap, bukan jaminan *coffee shop* akan dilirik oleh para konsumen. *Coffee shop* itu sendiri harus mengutamakan cita rasa dan pelayanan yang prima untuk para konsumennya. Bisnis *coffee shop* kini telah banyak berkembang sangat cepat dan hampir tersebar di seluruh bagian di Kota padang. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Gojek Kota Padang, diketahui bahwa dari tahun 2017 sampai maret 2021 terdapat 53 *coffee shop* yang telah

mendaftarkan usahanya pada platform Gojek Kota Padang. Sedangkan masih banyak *coffee shop* lain yang belum mendaftarkan usahanya di platform tersebut dikarenakan beberapa aspek personal yang belum terpenuhi dari pemilik usaha *coffee shop* dengan perusahaan Gojek tersebut. Di Kota Padang sendiri terdapat salah satu *coffee shop* yang dianggap konsisten dalam memberikan pelayanan dan citra rasa. *Coffee shop* itu adalah Rimbun Coffee, Rimbun Coffee pertama kali bermula sejak 2011 dengan bendera Rumah Kopi Nunos. Rimbun bercita-cita membangun sebuah ekosistem kopi di Kota Padang, lalu di 2015 berganti nama menjadi Rimbun Espresso and Brew Bar.

Walaupun berganti nama, Rimbun tetap mengutamakan kualitas pelayanan yang baik serta cita rasa untuk konsumen di kota Padang. *Brand Loyalty* terhadap *coffee shop* Rimbun tidak perlu diragukan lagi, ini dapat terlihat dari kemampuan Rimbun dalam bertahan hingga saat ini meskipun ada banyak *coffee shop* baru yang bermunculan di Kota Padang. Pelayanan yang diberikan oleh Rimbun Coffee membangun ikatan antara perusahaan dan konusmen.

Table 1 Data Pengunjung Rimbun Coffee Data Pengunjung Rimbun Coffee Pada Januari – Desember 2021

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Perkembangan (%)
1	Januari	2412	-
2	Februari	2253	(6,6%)
3	Maret	2092	(7,1%)
4	April	1188	(43,2%)
5	May	1705	43,5%
6	Juni	2463	44,4%
7	Juli	1573	(36,1%)
8	Agustus	1905	21,1%
9	September	2303	20,8%
10	Oktober	2393	3,9%
11	November	2204	(7,8%)
12	Desember	2413	9,4%

Berdasarkan pada tabel 1, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung yang datang ke Rimbun Coffee mengalami fluktuasi. Yang dimana penurunan pengunjung terendah terjadi di bulan April tahun 2021 yaitu dengan sebanyak 1188 pengunjung dengan persentase penurunan hingga 43,2%. Sedangkan jumlah pengunjung yang tertinggi terjadi di bulan Juni tahun 2021 yaitu sebanyak 2463 pengunjung dengan persentase 44,4% dari bulan sebelumnya. Walaupun pada bulan Juni mengalami peningkatan, Rimbun Coffee kembali mengalami penurunan pengunjung pada bulan Juli 2021.

Inkonsistensi jumlah pengunjung di Rimbun Coffee menunjukkan bahwasannya masih banyak pelanggan yang belum memiliki *loyalty* pada produk yang ditawarkan oleh Rimbun Coffee. Sangat mudahnya pelanggan untuk berpindah ke merek Coffee Shop lain. Ini menunjukkan masih sangat lemahnya *Brand Loyalty* kepada Rimbun Coffee. Jika hal ini tidak diatasi, maka sangat mungkin eksistensi Rimbun Coffee Shop akan mengalami penurunan bahkan terancam. Melihat hal ini sangat penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati variable yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* khususnya pada produk yang ditawarkan oleh Rimbun Coffee.

Brand loyalty menunjukan konsistensi yang diperlihatkan pelanggan untuk menggunakan sebuah merek (Niros, 2016). Seorang pelanggan yang memiliki nilai *brand loyalty* yang tinggi akan diperlihatkan dengan adanya keteraturan mereka untuk membeli merek produk yang sama pada saat dibutuhkan. *Brand loyalty* akan mendorong konsumen berusaha mengabaikan keberadaan merek lainnya untuk sementara waktu. Menciptakan *brand loyalty* adalah salah satu

tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan, karena semakin tinggi nilai *brand loyalty* dalam diri pelanggan akan memperpanjang eksistensi sebuah merek.

Brand Loyalty juga termasuk salah satu faktor penting dalam keberhasilan usaha *coffee shop*. Perusahaan harus menyakinkan para konsumennya dengan beberapa strategi bisnis seperti membangun *Brand Loyalty*. Menurut Hwang et al., (2021) mengungkapkan *brand loyalty* merupakan keteraturan yang dilakukan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan merek yang sama serta adanya tindakan untuk mengabaikan keberadaan merek produk yang lain. *Brand Loyalty* akan menciptakan pembelian berulang pada sebuah merek, yang muncul karena pengalaman positif dalam menggunakan merek produk yang sama. Pengalaman positif yang dirasakan beberapa kali menciptakan keteraturan dalam diri konsumen untuk terus membeli merek produk yang sama.

Dengan adanya *Brand Loyalty*, perusahaan bisa mengukur berapa banyak terjadi pembelian ulang yang dilakukan dari sensitivitas produk tersebut. Dari sini juga, perusahaan bisa melihat seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap produk tersebut bila dibandingkan dengan produk yang lain. Konsumen cenderung bersikeras untuk membeli merek yang sama dan menolak untuk beralih ke yang lain meskipun pesaing telah tergoda pelanggan untuk beralih ke merek mereka. Dengan memperhatikan *Brand Loyalty*, perusahaan bisa mengukur sebagaimana hubungan produk dengan konsumen.

Untuk itu *Brand Loyalty* termasuk faktor yang berpengaruh antara hubungan konsumen dengan produk itu sendiri. Apabila *Brand Loyalty* perusahaan itu sangat baik, maka konsumen tidak akan berpaling dari produk yang akan

ditawarkan oleh perusahaan. Namun, apabila perusahaan gagal dalam membangun *Brand Loyalty* ada kecendrungan pelanggan beralih ke perusahaan lain. Hal ini menunjukan bahwa *Brand Loyalty* menjadi salah satu faktor kunci dalam perusahaan.

Berbicara tentang *Brand Loyalty*, *Satisfaction* juga harus dipertimbangkan dalam menjalankan suatu usaha, karena *Satisfaction* merupakan sebuah bentuk interpretasi sebuah perusahaan yang dimana berhasil menarik hati konsumen dengan *Satisfaction*. Dengan adanya *Satisfaction* pelanggan, dapat kita simpulkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut sangatlah baik.

Menurut Yilmaz & Ari, (2016) *Satisfaction* pelanggan juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi menyenangkan yang tercipta oleh pelanggan setelah menerima barang atau jasa, yang artinya *Satisfaction* disini telah menjadi suatu emosi bagi pelanggan yang dihasilkan dari evaluasi pelayanan. *Satisfaction* pelanggan menjadi kunci sukses sebuah perusahaan. Dengan adanya sebuah *Satisfaction* yang hadir antara perusahaan dengan konsumen menjadi sebuah daya tarik untuk perusahaan itu sendiri.

Daya tarik itu sendiri tentu secara tidak langsung akan menjadi sebuah *Satisfaction* kepada masyarakat. *Satisfaction* dan daya tarik yang baik akan memunculkan sebuah *trust* untuk perusahaan itu sendiri. Perusahaan tentu akan mengusahakan memunculkan *trust* melalui tingkat *Satisfaction* yang baik.

Selain itu, *Satisfaction* pelanggan juga memberikan dampak yang besar terhadap perusahaan tersebut. Dampak ini sendiri sangat dapat dirasakan oleh

perusahaan itu sendiri. Dampak ini berupa adanya sebuah *loyalty* yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan. Dengan adanya *Satisfaction* pelanggan yang baik antara konsumen dan merek munculah *Brand Loyalty* antara konsumen dengan merek perusahaan tersebut yang nantinya akan membawa dampak yang sangat baik untuk perusahaan. Dengan adanya *Satisfaction* pelanggan yang baik, maka akan muncul sebuah *trust* terhadap produk atau merek tersebut.

Menurut Šerić et al., (2019) mengungkapkan *brand trust* menunjukan adanya keyakinan dalam diri konsumen terhadap sebuah merek produk. Keyakinan tersebut akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan pada merek kembali muncul. *Brand trust* muncul karena adanya kenyamanan dan kesesuaian antara harapan dengan keinginan yang dimiliki konsumen setelah menggunakan merek produk tersebut. *Trust* pada merek akan mencittakan pembelian berulang pada sebuah merek.

Trust yang terdefinisi dengan baik dalam beberapa cara berbeda. Dengan adanya sebuah bentuk hal pribadi yang memuaskan konsumen, akan muncul sebuah *trust* yang timbal balik antara konsumen dengan penjual. *Trust* yang mewakili tingkat keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak seperti yang diharapkan. Inilah yang dinamakan hubungan timbal balik yang akan menguntungkan.

Ketika konsumen telah mempunyai preferensi kuat terhadap produk itu sendiri dibandingkan dengan produk yang lain, maka timbulah sebuah cinta terhadap merek itu atau biasa disebut dengan *Brand Love*. *Brand Love* dianggap sebagai emosi yang tampak, yang lebih dari sekedar sebuah perasaan (Bairrada et

al., 2019). Dengan adanya ketertarikan dua arah antara konsumen dengan perusahaan, indikator yang ada dalam *Brand Love* tersebut telah tercapai.

Menurut Rageh Ismail & Spinelli, (2012) *brand love* merupakan sikap yang dipegang oleh seseorang terhadap orang lain tertentu, yang melibatkan keinginan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap orang lain itu. Konsumen juga dapat mengutarakan perasaan mereka terhadap suatu merek melalui cinta. Seorang konsumen mulai memiliki suatu hubungan dan rasa emosional seriring dengan merek.

Terdapat hubungan timbal balik antara konsumen dengan perusahaan serta produk yang di tawarkan oleh Rimbun sendiri. Ini mengindikasikan adanya kecintaan *(Brand Love)* pelanggan terhadap merek. Hubungan timbal balik ini berdampak sangat besar kepada para pelanggan, itu mampu membuat pelanggan merasa bahagia serta memberikan kesan yang cukup mendalam untuk pelanggan.

Membangun sebuah *Brand Loyalty* tidaklah mudah, dibutuhkan sebuah kepuasan serta kepercayaan yang tinggi dari pelanggan. Pengaruh kepuasan & kepercayaan terhadap loyalitas merk dipercaya akan semakin meningkat, apabila ada rasa cinta pelanggan terhadap merek itu sendiri.

Rimbun yang telah terkenal di masyarakat kota Padang, mempunyai *Satisfaction* yang baik sehingga membuat konsumennya dapat mencintai produk dari rimbun itu sendiri. Rimbun berhasil mempunyai *Brand Trust* yang baik dengan *Brand Love* sebagai pemoderasi sehingga muncul *Brand Loyalty* yang membuat Rimbun dipercayai oleh masyarakat kota Padang hingga saat ini.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena penelitian, peneliti tertarik

untuk membahas variabel yang berkaitan dengan *Brand Loyalty*. Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas *Brand Loyalty*, namun kebanyakan penelitan terdahulu belum banyak yang membahas keterlibatan variabel moderasi *Brand Love*, selain itu waktu dan tempat penelitian juga berbeda dari penelitian terdahulu**.** Secara umum penelitian ini berjudul **"*Pengaruh Satisfaction dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pada Coffee Shop Rimbun Dengan Brand Love* Sebagai Pemoderasi".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul antara lain :

1. Terjadi penurunan jumlah pengunjung Rimbun Coffee selama 3 bulan berturut-turut pada bulan februari hingga april 2021.
2. Semakin tingginya tingkat persaingan bisnis *coffee shop* di Kota Padang.
3. Sulitnya bagi pengelola *Coffee Shop* menciptakan *Brand Loyalty* pada pelanggan akibat persaingan bisnis antar *Coffee Shop* di Kota Padang yang sangat tinggi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka untuk lebih terarahnya penelitian ini akan membatasi masalah yang berkaitan dengan S*atisfaction, Brand Trust, Brand Love,* dan *Brand Loyalty*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di sampaikan pada bagaian sebelumnya, dapat dipaparkan mengenai rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan ini adalah

1. Sejauh manakah pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada *Coffee shop* Rimbun di Kota Padang ?

2. Sejauh manakah pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada *Coffee shop* Rimbun di Kota Padang ?
3. Sejauh manakah peran *Brand Love* sebegai pemoderasi antara *Satisfaction* dan *Brand Loyalty* pada *Coffee shop* Rimbun di Kota Padang ?
4. Sejauh manakah peran *Brand Love* sebegai pemoderasi antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pada *Coffee shop* Rimbun di Kota Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada *Coffee shop* Rimbun di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada *Coffee shop* Rimbun di Kota Padang
3. Untuk mengetahui bagaimana peran *Brand Love* sebegai pemoderasi antara *Satisfaction* dan *Brand Loyalty* pada *Coffee shop* Rimbun di Kota Padang
4. Untuk mengetahui bagaimana peran *Brand Love* sebegai pemoderasi antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pada *Coffee shop* Rimbun di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis,sekurang-kurangnya dapat berguna bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan menambah kajian ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Penulis

Salah satu syarat bagi peneliti untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S1)

pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

b. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat menambah wawasan dan memperkaya bahan literature dalam ilmu pendidikan bagi pembaca

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan dating.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi dan informasi serta pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian yang sejenis.

BAB II
KAJIAN TEORI

A. *Brand Loyalty*

1. Pengertian Brand Loyalty

Loyalty adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk. *Brand Loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. *Brand Loyalty* adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Li et al., (2020) *Brand Loyalty* dapat didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan konsumen membeli merek yang sama atau rangkaian produk dari satu merek yang sama, walaupun ada pengaruh eksternal dan upaya dari pemasaran yang berpotensi menyebabkan konsumen beralih perilaku.

Menurut Hwang & del Pobil (2021) mengungkapkan brand loyality merupakan keteraturan yang dilakukan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan merek yang sama serta adanya tindakan untuk mengabaikan keberadaan merek produk yang lain. *Brand Loyalty* akan menciptakan pembelian berulang pada sebuah merek, yang muncul karena pengalaman posiitf dalam menggunakan merek produk yang sama. Pengalaman positif yang dirasakan beberapa kali

menciptakan keteraturan dalam diri konsumen untuk terus membeli merek produk yang sama.

Brand Loyalty akan menciptakan tindakan untuk ikut merekomendasikan merek produk yang digunakan kepada orang lain, serta adanya tindakan untuk mengabaikan keberadaan merek sejenis. *Loyalty* tersebut akan muncul dalam diri konsumen ketika tindakan pembelian dan penggunaan pad merek terjdi minimal dua kali, selain itu *Brand Loyalty* akan semakin meningkat ketika tindakan pembelian pada merek yang sama semakin teratur dilakukan (Dölarslan, 2014).

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut Chiguvi & Guruwo, (2017) Faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* dari pelanggan adalah *Satisfaction*. Rasa puas yang dirasakan konsumen akan menciptakan kesan positif pada merek yang akan mendorong mereka untuk kembali menggunakan produk dari merek yang sama.

Adapun menurut Šerić et al., (2019) Faktor lain yang mempengaruhi *Brand Loyalty* adalah *trust* . *trust* dinilai sangat penting dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Song et al., (2019) juga mengemukakan bahwa faktor penting dalam membangun *Brand Loyalty* adalah *Satisfaction* dan *trust*. Oleh karena itu peneliti akan menggunakan factor *Satisfaction* dan *trust* sebagai variable utama dalam penelitian ini.

3. Indikator Brand Loyalty

Brand loyalty yang dirasakan konsumen dari mengalami perubanan. Hal tersebut terlihat dari sejumlah indikator *brand loyalty* yang dikembangkan oleh beberapa peneliti. Menurut Kwon et al., (2020) adalah sebagai berikut:

a. Saya ingin terus mengunjungi Rimbun Coffee.

b. Saya akan merekomendasikan Rimbun Coffee kepada orang lain.

Selain itu Song et al., (2019) mengungkapkan *brand loyalty* yang dirasakan konsumen dapat diamati dari sejumlah pernyataan yaitu:

a. Rimbun Coffee memberikan kualitas layanan yang sangat baik.
b. Pelayanan yang terbaik dibandingkan pesaing.
c. Menawarkan keuntungan dibandingkan pesaing lain.
d. Akan terus membeli.
e. Akan terus mengunjungi.
f. Rimbun Coffee merupakan yang terbaik di industrinya.
g. Menyukai Rimbun Coffee tersebut dibandingkan yang lain.
h. Merekomendasikan pada orang lain.
i. Mengunjungi secara rutin.

B. *Satisfaction*

1. Pengertian Satisfaction

Menurut Kim et al., (2015) *Satisfaction* sebagai reaksi dan penilaian terhadap suatu produk atau jasa tertentu yang mengacu pada permintaan konsumen yang telah berhasil dipenuhi. Berdasarkan penelitian dari Hassan & Shamsudin, (2019) pelanggan akan menunjukkan *Satisfaction* yang mereka peroleh saat melakukan bisnis dengan perusahaan.

Menurut Yilmaz & Ari (2016), *Satisfaction* juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi menyenangkan yang tercipta oleh pelanggan setelah menerima barang atau jasa, yang artinya *Satisfaction* disini telah menjadi suatu emosi bagi

pelanggan yang dihasilkan dari evaluasi pelayanan.

Menurut González-Mansilla et al., (2019) mendefinisikan *Satisfaction* konsumen sebagai perasaaan senang dan gembira yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi sebuah merek. Perasaan senang atau gembira tersebut terbentuk karena segala keinginan atau harapan yang dirasakan sebelum mengkonsumsi produk dapat terealiasi dengan baik. Rasa puas yang dirasakan konsumen akan menciptakan kesan positif pada merek yang akan mendorong mereka untuk kembali menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan yang sama kembali muncul. *Satisfaction* yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan mengalami perubahan dari waktu kewaktu, karena terdapat sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi rasa puas konsumen.

2. Indikator Satisfaction

Menurut Song et al., (2019), dalam penelitiannya *Satisfaction* dapat diukur menggunakan :

a. Rasa puas terhadap rasa kopi di Rimbun Coffee.
b. Rasa puas terhadap pelayanan pelanggan di Rimbun Coffee.
c. Rasa puas terhadap suasana di Rimbun Coffee.
d. Rasa puas terhadap harga yang ditawarkan oleh Rimbun Coffee.
e. Rasa lebih puas dari pada pelanggan lain di Rimbun Coffee.
f. Rasa puas terhadap pelayanan di Rimbun Coffee secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Dwivedi, (2015) indikator *Satisfaction* dapat diukur menggunakan :

a. merasa melakukan hal yang benar ketika berbelanja di Rimbun Coffee

tersebut.

b. puas dengan Rimbun Coffee.

c. Rimbun Coffee memenuhi harapan.

d. memilih Rimbun Coffee adalah pilihan yang bijak.

C. *Brand Trust*

1. Pengertian *Brand Trust*

Menurut Bastian (2014) *trust* pelanggan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. *Brand Trust* adalah salah satu fitur utama bagi pelanggan dan perusahaan hubungan. Ini juga mengacu pada keyakinan positif pelanggan pada produk yang dirasakan layanan dan merek (Atulkar, 2020).

Šerić et al., (2019) mengungkapkan *brand trust* menunjukan adanya keyakinan dalam diri konsumen terhadap sebuah merek produk. Keyakinan tersebut akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan pada merek kembali muncul. *Brand trust* muncul karena adanya kenyamanan dan kesesuaian antara harapan dengan keinginan yang dimiliki konsumen setelah menggunakan merek produk tersebut. *Trust* pada merek akan menciptakan pembelian berulang pada sebuah merek.

Brand trust disorot sebagai persepsi dan harapan yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek memiliki fitur dan ciri khusus yang konsisten, kompeten dan kredibel. Demikian pula, *trust* telah diklasifikasikan sebagai mediator kunci untuk hubungan jangka panjang yang mengarah pada *Brand Loyalty*. Untuk

tujuan ini, menyarankan bahwa *Brand Trust* adalah hasil dari pengalaman dan interaksi sebelumnya dan itu mencerminkan proses belajar dari waktu ke waktu. (Kwan Soo Shin et al., 2019)

2. Indikator- indikator *Brand Trust*

Menurut (Song, Wang, et al., 2019) *Brand Trust* dapat diukur menggunakan :

a. Percaya terhadap Rimbun Coffee.
b. Sebagai perusahaan yang menepati janji
c. Rimbun Coffee konsisten (produk, pelayanan, harga, dll) di mata pelanggan
d. Percaya akan pelayanan yang berkualitas
e. Memenuhi harapan pelanggan

Indikator *Brand trust* yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan oleh J. H. Kwon et al., (2020) adalah sebagai berikut:

a. Saya selalu percaya untuk berkunjung ke Rimbun Coffee.
b. Rimbun Coffee tidak pernah mengecewakan saya.
c. Rimbun Coffee memberikan saya ketenangan pikiran

D. *Brand Love*

1. Pengertian *Brand Love*

Brand love dianggap sebagai emosi yang tampak, yang lebih dari sekedar sebuah perasaan (Bairrada et al., 2019). Sebagian besar penelitian akademis mengenai *Brand Love* dimulai dengan teori cinta interpersonal dan menerapkannya pada perilaku konsumen yang menemukan bahwa cinta cenderung lebih kuat ketika konsumen merasakan rasa komunitas dengan konsumen lain dari merek (Rauschnabel & Ahuvia, 2014).

Menurut Batra et al., (2012) mengatakan bahwa *Brand Love* sebagian besar

diekspresikan dengan cara berorientasi diri, dimana konsumen prihatin dengan apa yang merek bisa lakukan untuk mereka, bukan apa yang bisa mereka lakukan untuk merek. Menurut Becheur et al., (2017) *brand love* merupakan hubungan yang intim, bergairah, dan keterlibatan antara konsumen dengan suatu merek. *Brand love* merupakan perasaan yang kuat yang dibuat dengan perasaan kasih sayang dari konsumen terhadap suatu merek. Brand love memiliki tiga dimensi seperti : *mystery (cognitive), sensuality (sensory), dan intimacy (emotional)* (Song, Bae, et al., 2019).

Menurut penelitian Rageh Ismail & Spinelli, (2012) *brand love* merupakan sikap yang dipegang oleh seseorangterhadap orang lain tertentu, yang melibatkan keinginan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap orang lain itu. Konsumen juga dapat mengutarakan perasaan mereka terhadap suatu merek melalui cinta. Seorang konsumen mulai memiliki suatu hubungan dan rasa emosional seriring dengan merek.

2. Indikator-indikator dari *Brand Love*

Menurut (Song, Wang, et al., 2019) *Brand Love* dapat diukur menggunakan :

a. Saya menyukai Rimbun Coffee.
b. Rimbun Coffee merupakan kebahagian bagi pelanggan.
c. Rimbun Coffee benar-benar luar biasa bagi pelanggan.
d. Rimbun Coffee membuat pelanggan merasa senang.
e. Rimbun Coffee bermakna bagi pelanggan.

Berdasarkan penelitian (Rageh Ismail & Spinelli, 2012) *brand love* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

a. Rimbun Coffee adalah merek yang sangat bagus.

b. Rimbun Coffee membuat saya merasa baik.

c. Rimbun Coffee benar-benar luar biasa

d. Rimbun Coffee membuat saya senang.

e. Saya cinta Rimbun Coffee.

f. Rimbun Coffee benar-benar menyenangkan.

g. Saya sangat terikat dengan Rimbun Coffee.

E. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Satisfaction dengan Brand Loyalty

Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chiguvi & Guruwo (2015) yang juga menemukan bahwa satisfaction berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Sehingga terdapat hubungan antara *Satisfaction* dan *Brand Loyalty.*

2. Hubungan Brand Trust dengan Brand Loyalty

Brand Trust juga dipandang sebagai kecenderungan konsumen untuk bergantung pada merek. Selain itu, *Brand Trust* dianggap sebagai harapan yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek memiliki fitur dan ciri khusus yang konsisten, kompeten dan kredibe (Kwan Soo Shin et al., 2019).

Brand Trust telah menjadi pusat studi yang bertujuan untuk menjelaskan *loyalty*. Hubungan antara *trust* dan *loyalty* konsumen telah didukung dalam beberapa penelitian. *Brand Trust* mengarah pada *Brand Loyalty* kerena *trust* menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai (Abdullah, 2015).

Šerić et al., (2019) menemukan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian yang sama diperoleh oleh Huang, (2017) mengungkapkan semakin tinggi *brand trust* akan mendorong meningkatnya *brand loyalty* dalam diri pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian Kwan et al., (2019) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dalam diri konsumen dalam menggunakan sebuah merek. Dimana semakin tinggi nilai *brand trust* dalam diri pelanggan akan menciptakan frekuensi pembelian yang lebih tinggi, hal tersebut sejalan dengan terbentuknya *brand loyalty*.

3. Hubungan *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai pemoderasi

Menurut Cho & Fiore, (2015) *Brand Love* telah dianggap sebagai faktor elemen emosional yang signifikan dengan konsumen, karena menyebabkan hubungan positif jangka panjang (misalnya peningkatan pada *Brand Loyalty*) termasuk hubungan jangka pendek (misalnya peningkatan konsumsi sementara) . Hal ini juga ditemukan bahwa *Brand Love* memperkuat pengaruh *Satisfaction* terhadap *loyalty*. Dimensi brand love seperti seperti : *mystery (cognitive), sensuality (sensory), dan intimacy (emotional)* memberikan pengaruh yang signikan pada loyalitas.

4. Hubungan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai pemoderasi

Menurut Song et al., (2019) mengkonfirmasi bahwa terdapat hubungan antara *trust* dan *Brand Loyalty* yang terjadi apabila pelanggan telah mencintai merek. Ia

menyatakan bahwa *Brand Love* merupakan hal penting yang membantu membangun *Brand Loyalty* yang lebih tinggi. Ini menunjukan bahwa *Brand Love* berperan sebagai pemoderasi dalam hubungan antara *trust* terhadap *loyalty*.

F. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Meskipun ruang lingkup hampir sama, tetapi karena beberapa veriabel, objek, periode waktu yang digunakan dan penentuan sampel berbeda maka terdapat banyak hal yang tidak sama, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk saling melengkapi. Berikut rangkuman penelitian terdahulu yang disajikan dalam table berikut:

Table 2 Tinjauan Penelitian Relevan

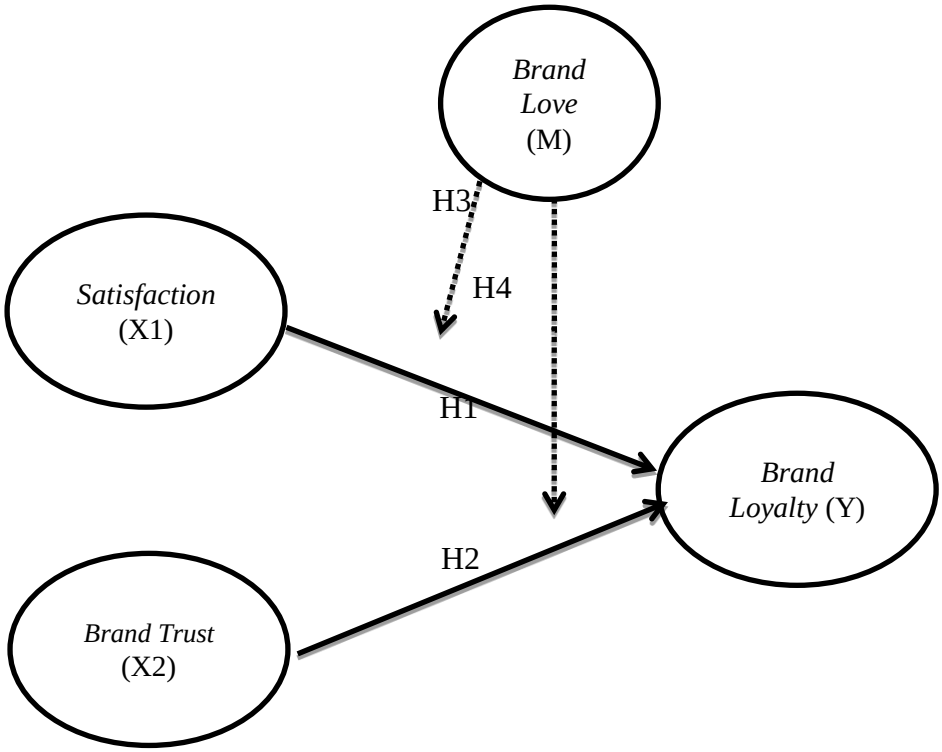
No	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	*Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand cofffee shops* (HakJun Song, JunHui wang, Heesup Han)	Variabel Dependen : *Image* Variabel Independen : *Loyalty* Variabel Mediasi : *Satisfaction, Trust* Variabel Moderasi : *Love, Respect*	Hasil penelitian menunjukan bahwaannya: 1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction* 2.Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* 3.Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty* merek 4. *Satisfaction* dan *trust* memediasi pengaruh citra terhadap *loyalty*. 5. lovemark tidak memoderasi hubungan citra dan *loyalty* ..
2	*Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory* (HakJun Song, So Young Bae, Heesup Han)	Variabel independen : *Mystery, Sensuality, Intimacy, Trust, Reputation, Performance* Variabel Dependen : *Brand Loyalty* Variabel Moderasi : *Brand love, brand respect*	Hasil penelitian menunjukan bahwaanya: 1. teori cinta,misteri,sensualitas, dan keintiman berpengaruh positif terhadap *Brand Love* 2. repurtasi dan *trust* berpengaruh positif terhadap hormat merek 3. *Brand Love* dan hormat merek berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* 4. *Brand Love* dan hormat merek memperkuat pengaruh teori cinta,misteri,sensualitas, dan keintiman terhadap *Brand Loyalty*
3	*The impact of brand experinces on Brand Loyalty ; mediators of*	Variabel independen : *Brand Experience* Variabel Dependen :	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : pengalaman merek berpengaruh positif terhadap *Brand Love* dan *Brand Trust* 2. *Brand Love* dan *Brand Trust* berpengaruh

	brand love and trust (Chao-Chin Huang)	*Brand loyalty* Variabel Mediasi : *Brand love, Brand trust*	positif *Brand Loyalty* 3. *Brand Love* memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap *Brand Loyalty* 4. *Brand Trust* memediasi antara pengalaman merek terhadap *Brand Loyalty*
4	*The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty* (Davood Ghorbanzadeh, Atena Rahehagh)	Variabel independen : *Brand satisfaction* Variabel dependen : *Brand loyalty* Variabel mediasi : *Emotional brand attachment, brand love*	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* 2. keterikatan emosional memediasi pngaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* 3. *Brand Love* memediasi pengaruh *Satisfaction* terhadap *loyalty*
5	*The influence of brand image, brand trust, and customer satisfaction on brand loyalty* (Detha Misgi Pratiwi, David P. E Saerang, Ferdinand Tumewu)	Variabel Independen : *brand image, brand trust, custumer satisfaction* Variabel dependen : *Brand loyalty*	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* 2. *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* 3. *Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* 4. citra merek, *Brand Trust*, dan *Satisfaction* pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap *loyalty*

Sumber : Olahan Jurnal

G. Kerangka Konspetual

Kerangka konseptual bertujuan untuk menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukan konsep keterkaitan antara variabel yang diteliti berdasarkan pada batasan masalah dan perumusan masaah penelitian. Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu *Brand Loyalty* (Y) dan variabel pemoderasi adalah *Brand Love*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Satisfaction* (X1), dan *Brand Trust* (X2). Agar memperjelas penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan kerangka konseptual yang menjadi pedoman dalam penelitian yang akan diteliti. Secara sistematis, peneliti akan menggambarkan kerangka konseptual secara berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

H. Hipotesis

Sesuai dengan perumusan masalah, kajian teori dan kerangka konseptual di atas, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H1. *Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap dengan *Brand Loyalty*

H2. *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*

H3. *Brand Love* memperkuat pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

H4. *Brand Love* memperkuat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka data disimpulkn beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dalam mengunjungi dan mengkonsumsi kopi di Rimbun Coffee.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dirasakan pelanggan Rimbun Coffee.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa *brand love* memoderasi secara tidak signifikan hubungan antara *satisfaction* terhadap *brand loyalty*.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa *brand love* memoderasi secara signifikan hubungan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

B. Saran

Sesuai dengan uraian kesimpulan yang telah dilakukan maka diajukan beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi positif bagi:

1. Pengelola Rimbun Coffee diharapkan terus meningkatkan *brand trust* agar pelanggan selalu percaya terhadap *coffee shop* tersebut.
2. Pengelola Rimbun Coffee harus meningkatkan *satisfaction* ini dengan memberikan pelanggan kepuasan seperti keinginan untuk menenagkan pikiran.
3. Pengelola Rimbun Coffee harus meningkatkan *brand love* agar dapat meningkatkan suatu kebahagian bagi setiap pelanggan.
4. Pengelola Rimbun Coffee harus meningkatkan *brand loyalty* agar meningkatnya Keinginan pelanggan akan terus mengunjungi.
5. Peneliti dimasa mendatang diharapkan menambahkan variabel baru yang juga dapat mempengaruhi *brand loyalty* seperti menggunakan variabel brand image, brand reputation dan berbagai variabel lainnya. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian dimasa mendatang.